

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CARLA DE TOLEDO CAMARGO

AS TORCIDAS E OS TORCEDORES NO JORNAL “O LANCE!”

RIO DE JANEIRO

2007

CARLA DE TOLEDO CAMARGO

AS TORCIDAS E OS TORCEDORES NO JORNAL “O LANCE!”

Monografia de conclusão de curso de
graduação apresentada à Escola de
Comunicação Social da Universidade Federal
do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. Ilana Strozenberg

RIO DE JANEIRO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

Carla de Toledo Camargo

AS TORCIDAS E OS TORCEDORES NO JORNAL “O LANCE!”

Monografia submetida ao corpo docente do curso da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos à obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em

Ilana Strozenberg, doutora (ECO/UFRJ)

Maurício Schleder, doutor (ECO/UFRJ)

Victor Melo, doutor (IFCS/UFRJ)

RESUMO

CAMARGO, Carla de Toledo. **As torcidas e os torcedores no jornal “O Lance!”**. Rio de Janeiro, 2007. Monografia de final de curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

A fim de compreender o papel da imprensa esportiva na construção das representações sociais pertinentes a seu tempo, este trabalho tem por objetivo estudar como as torcidas dos principais times de futebol do Rio de Janeiro aparecem na cobertura diária do maior jornal do ramo, “O Lance!”. Enquanto as torcidas, como coletivo, são frequentemente personagens das matérias sobre jogos decisivos ou o simples dia-a-dia do clube, os torcedores, como indivíduos, são preferencialmente enxergados pela publicação como colaboradores na produção de suas próprias representações. Em ambos os casos, verifica-se que o jornal desempenha um papel central na criação da idéia de “comunidade imaginada” entre esses conjuntos homogêneos de identidades individuais tão díspares e contraditórias.

À torcida do Flamengo, que despertou em mim a paixão e o estranhamento necessários para fazer do simples ato de torcer um objeto de pesquisa.

Agradecimentos :

A Ilana Strozenberg, pela paciência, seriedade e confiança.

A meus pais e minha irmã, por acreditarem em mim muito mais do que eu mesma.

A Mme. Chautard, que, em 2001, me presenteou com o livro “Profession Journaliste”, e influenciou, como ela nem imagina, a escolha da minha profissão.

“Parece um pobre-diabo, indefeso e desarmado. Ilusão. Na verdade, a torcida pode salvar ou liquidar um time. É o craque que lida com a bola e chuta. Mas acreditem : - o torcedor está por trás, dispondo.”

Nelson Rodrigues

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 SOBRE O DISCURSO JORNALÍSTICO

2.1 OS MITOS DA OBJETIVIDADE E DO COMPROMISSO COM A VERDADE

2.2 O DISCURSO DO JORNALISMO ESPORTIVO

3 FUTEBOL E SOCIEDADE: O FENÔMENO DA TORCIDA NO BRASIL

3.1 A EXPERIÊNCIA DE IGUALDADE NO FUTEBOL

3.2 TORCIDA, UMA “COMUNIDADE IMAGINADA”

4 AS TORCIDAS E OS TORCEDORES NO JORNAL “O LANCE!”

4.1 O PERSONAGEM COLETIVO

4.2 O INDIVÍDUO COLABORADOR

5 CONCLUSÃO

6 BIBLIOGRAFIA

7 ANEXO: ENTREVISTA COM WALTER DE MATTOS JÚNIOR, EDITOR E PRESIDENTE DE “O LANCE!”

1 INTRODUÇÃO

Quinta-feira à noite, em um bar do Leblon, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Um telão mostra o jogo entre Flamengo e Botafogo, pelo Campeonato Brasileiro. O chopp é caro e todas as mesas estão ocupadas, grande parte delas por homens que haviam saído há pouco de seus escritórios. Quem chegou tarde, ou não tem dinheiro para pedir um pastel a R\$ 3,00, fica de pé. Dezenas de pessoas se aglomeram na galeria que abriga o bar. O porteiro e o segurança do prédio vizinho deixaram o posto. O catador de latas descansa por alguns minutos, sem desgrudar os olhos da televisão. O vendedor da livraria ao lado aproveita o pouco movimento para chegar perto das mesas. O flanelinha tenta arranjar um espaço entre alguns garotos de classe média alta, moradores do prédio abandonado pelo porteiro e pelo segurança.

Aos 34 minutos do primeiro tempo, o lateral-esquerdo do Flamengo recebe o passe e toca na saída do goleiro do Botafogo. Um a zero. Quem estava sentado se levanta. Quem já estava de pé pula. O segurança comemora com os garotos do prédio. O executivo comenta o lance bonito com o garçom. Todos gritam. No bar ao lado, a torcida botafoguense reage, xinga de volta, canta o hino do clube. Resiste, unida, às provocações da maioria flamenguista.

A cena do dia 29 de agosto de 2007, quando os dois times cariocas empataram em 1 x 1, se repete quase toda a semana, pelo menos durante os mais de seis meses de Campeonato Brasileiro. Indivíduos com papéis sociais tão distintos quanto flanelinha e executivo se unem na mesma função de torcedor. Juntos, compõem a torcida, que comparece aos estádios ou em frente à televisão (seja na confusão do bar ou na tranquilidade do lar), para ajudar a levar seu “time do coração” à vitória. No dia seguinte, de volta à realidade de suas identidades sociais rotineiras e contraditórias, lêem em jornais esportivos como “O Lance!” comentários e reportagens sobre a partida que viram. E também sobre outros assuntos corriqueiros do mundo do futebol, como as novas contratações do clube e o comportamento do grupo que integram: a torcida.

Este trabalho tem por objeto de estudo as torcidas dos quatro maiores times de futebol do Rio de Janeiro e o modo como elas estão representadas nas páginas da edição carioca do principal jornal esportivo do país.

A motivação para estudar o tipo de presença que esses conjuntos homogêneos de identidades individuais tão díspares têm na cobertura diária de “O Lance!” nasceu do estranhamento, da perplexidade e de um certo maravilhamento em relação a situações como a descrita acima. Afinal, o que possibilita essa súbita sensação de igualdade, esse

consenso da alegria criado pelo futebol e do qual todos nós somos participantes em potencial?

A presente monografia de final de curso pretende oferecer uma visão para essa questão social dentro do campo da Comunicação. Para isso, uma outra pergunta, mais específica ao campo do jornalismo, terá de ser respondida: qual o papel do jornal na construção da noção de comunidade entre as torcidas de cada um dos quatro principais clubes cariocas? Lembramos que nos concentraremos nos casos de Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo por simples questões metodológicas. As edições de “O Lance!” às quais tivemos acesso são as do Rio de Janeiro. Por isso, é pertinente focar a questão em termos de torcidas cariocas. Porém, como veremos, a análise certamente poderá ser estendida aos demais clubes do Brasil.

Na busca por possibilidades de respostas satisfatórias, pretendemos contribuir para um maior aprofundamento teórico do jornalismo esportivo, campo ainda tão pouco estudado. Desde o início da atividade no Brasil, como veremos adiante, o ramo é tido como “menos nobre” que as demais editorias (como política nacional ou internacional). Assim, parece estar confinado à ditadura da prática, sendo um “corpo estranho” aos saberes acadêmicos, mesmo se já há trabalhos importantes sobre o tema. De fato, as características dessa modalidade do jornalismo parecem relegá-la automaticamente ao lugar da não-reflexão. A impressão é a de que existe um senso comum segundo o qual não se pensa jornalismo esportivo; se faz jornalismo esportivo. E, no entanto, justamente por suas peculiaridades (que mencionaremos adiante), as notícias esportivas mereceriam um lugar mais confortável ao sol da teoria da Comunicação e do Jornalismo.

Assim, com o objetivo de entender o tipo de representação das torcidas em “O Lance!”, faremos a análise das edições do jornal durante o primeiro mês do Campeonato Brasileiro de 2007, de 12 de maio a 12 de junho. A partir da observação de todo o material coletado, mostraremos aqui os exemplos mais eloqüentes para o fim a que nos pretendemos.

Uma entrevista concedida pelo presidente e editor de “O Lance!”, Walter de Mattos Júnior, à autora deste trabalho complementará a observação crítica dos jornais. Como veremos, as afirmações do jornalista que comanda a publicação contribuem para uma análise mais consciente das reportagens e do espaço interativo da publicação, do qual os leitores-torcedores participam e se utilizam para mostrar seus rostos e seus nomes.

A fim de embasar a análise dos jornais com um sólido conhecimento teórico, realizaremos ainda revisão bibliográfica nos campos do discurso jornalístico e das análises antropológica e histórica dos fenômenos do futebol e da torcida no Brasil.

Assim, o primeiro capítulo trará uma discussão sobre noções como o mito da objetividade e do compromisso com a verdade, essenciais para a construção do chamado jornalismo informativo, surgido na década de 1920 nos Estados Unidos, e consolidado somente na década de 1950 no Brasil. A análise do historiador Robert Darnton, que viveu a experiência de uma redação de jornal impresso na década de 1960 em Nova York, é particularmente interessante pois questiona, a partir da observação do cotidiano do jornalista, o ideal de isenção que envolve a profissão.

No mesmo capítulo, trataremos ainda do caso específico do jornalismo esportivo: como o ramo mudou com as reformas da década de 1950 e como ainda hoje dialoga com as questões apresentadas por Robert Darnton. Análises de dentro da redação do jornal esportivo também contribuirão para que possamos entender melhor as principais especificidades da linguagem e dos desafios do ramo como, por exemplo, o predomínio da emoção.

O segundo capítulo fará um mapeamento antropológico e histórico dos fenômenos do futebol e da torcida no país. Neste ponto, é necessário ressaltar que investiremos no caráter essencialmente brasileiro da questão. Para isso, optaremos por centrar nossa análise antropológica no autor Roberto DaMatta, que tanto pensou sobre o papel do futebol em nossa sociedade. Obras de outros autores do ramo da Comunicação, como Micael Herschmann e Kátia Lerner, também desempenharão um papel decisivo para a construção de uma visão histórica do processo de transformação do futebol em “esporte nacional”.

O capítulo se encerrará com o resgate da noção de “comunidade imaginada”, elaborado por Benedict Anderson para explicar o conceito de nação. De fato, veremos que as torcidas, por suas características, poder ser encaixadas com propriedade na definição do autor, apesar de ser impossível identificá-las com uma “nação” propriamente dita.

A partir dessa definição central para o trabalho, o terceiro capítulo se resumirá a ilustrar o que foi discorrido nos dois anteriores. Nessa última parte, o discurso jornalístico, analisado no primeiro capítulo, encontrará o fenômeno antropológico e histórico abordado no segundo grande tópico. Após observação do material coletado durante um mês de edições de “O Lancel”, mostraremos alguns exemplos de reportagens e espaços interativos que dão conta, respectivamente, das torcidas, como coletivo, e dos torcedores, como indivíduos. Com essa análise, pretendemos responder à pergunta formulada anteriormente, e contribuir para o entendimento do papel da imprensa na formação das “comunidades imaginadas” das torcidas.

2 SOBRE O DISCURSO JORNALÍSTICO

Com o intuito de embasar o estudo de representação das figuras da torcida e do torcedor de futebol a partir das páginas do diário esportivo “O Lance!” -, neste primeiro capítulo será feita uma discussão do papel do discurso jornalístico na construção das representações sociais.

A tarefa de acompanhar e reportar as ações e transformações das sociedades, antes a cargo da disciplina História, é realizada hoje, segundo alguns autores, pelos meios de comunicação, que passaram, então, a ser o “principal lugar de memória e/ou de história” das sociedades” (RIBEIRO, 2000, p. 33).

Nessa discussão sobre o papel da mídia na produção de significados sociais e históricos, será apresentado e questionado o mito da objetividade. Esse conceito foi o principal responsável por consolidar o chamado jornalismo informativo (ou empresarial) nas décadas de 1920 e 1930 nos Estados Unidos, e a partir da década de 1950 no Brasil. A transição do jornalismo literário para o jornalismo empresarial, descrita por Jürgen Habermas (apud LATTMAN-WELTMAN, 1996) foi marcada principalmente pela regulamentação e pela padronização de um estilo jornalístico caracterizado como direto e impessoal.

O questionamento da aura de isenção que o discurso jornalístico construiu para envolver a si próprio será fundamentado também na análise do historiador Robert Darnton. Em “O Beijo de Lamourette” (1990), Darnton evidencia os interesses e as forças conflitantes com as quais o repórter se depara no dia-a-dia da redação e da rua: desde a preguiça para apurar os fatos até a vontade de impressionar o editor. O texto se refere a um passado relativamente recente, sem computadores e outras tecnologias de informação e comunicação às quais hoje temos acesso. Mesmo assim, a análise de Darnton é valiosa como indício da realidade do cotidiano nada isento de um jornalista.

Num segundo momento, serão apontadas as principais especificidades do discurso próprio ao jornalismo esportivo. Para isso, será necessário apresentar as mudanças enfrentadas pela editoria de esportes – historicamente tida como menos nobre que as demais – nos anos 1950, período crucial de reestruturação da imprensa brasileira. Em seguida, far-se-á menção aos principais conflitos e interesses em jogo na carreira de um jornalista esportivo como a relação com os chamados “cartolas” dos clubes de futebol, a propaganda e os próprios jogadores.

Essa breve análise será complementada por uma visão de dentro, ou seja, pelo testemunho de jornalistas experientes do ramo, como Heródoto Barbeiro, Paulo Vinícius Coelho e Walter de Mattos Júnior, presidente e editor de “O Lance!”. O depoimento

desses profissionais, em forma de manual de redação, livro e entrevista concedida à autora deste trabalho (ver ANEXO), contribuirá para que se entenda na prática o tratamento dado às notícias esportivas, principalmente no tocante à questão do papel da emoção – e o desafio de fazê-la ou não aparecer – nas notícias esportivas.

Com este capítulo, portanto, o principal objetivo é contextualizar o discurso jornalístico – e, especificamente, o discurso do jornalismo esportivo – como um campo de interesses (financeiros, empresariais, e também de ser um registro fiel da história), a fim de embasar com conceitos críticos sólidos o estudo de representação a que o trabalho se propõe.

2.1 OS MITOS DA OBJETIVIDADE E DO COMPROMISSO COM A VERDADE

A memória oficial foi, durante séculos, monopólio da História. De acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro, em seu artigo “A mídia e o lugar da história” (2000), mostrar os processos de transformação e as mudanças na realidade social foi tarefa quase exclusiva do historiador por pelo menos quatrocentos anos, desde o século XVI.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação nas sociedades industriais, no entanto, a História perdeu seu monopólio para a mídia. Hoje, os meios de comunicação estão revestidos de credibilidade oficial (antes dada exclusivamente à disciplina História) para atuar como produtor e porta-voz das representações sociais e das ações e transformações ocorridas nas sociedades onde tais meios estão inseridos.

Assim, como explica a autora, cabe hoje à mídia distinguir o que é do que não é historicamente relevante e, conseqüentemente, produzir enunciados a partir dessa distinção. Ou seja, os discursos, produtos da mídia, têm o poder de “elevantar [ou não] os acontecimentos à condição de históricos” (RIBEIRO, 2000, p.33).

Ana Paula Goulart Ribeiro, a partir do trabalho de teóricos do jornalismo como Nelson Traquina, mostra que esse poder de consenso, herdado da História, se consolidou a partir das décadas de 1920 e 1930, nos Estados Unidos e somente na década de 1950 no Brasil, com o fortalecimento da noção de jornalismo informativo – e com ele, do conceito de objetividade.

De fato, até essa época vigorava o modelo literário (ou opinativo) de jornalismo, cuja regra era o conflito de informações e a evidência da opinião nos diversos jornais.

No Brasil, por exemplo, parte do século XIX foi marcada pela guerra ideológica entre republicanos e defensores do Império. A imprensa era encarada como um instrumento de luta política. As folhas eram oposicionistas, ou abolicionistas, ou defendiam qualquer outra questão ligada à pátria. A linguagem era rebuscada, agressiva e panfletária.

Era um jornalismo efêmero, com uma infinidade de títulos que iam e vinham ao sabor das discussões políticas.

Pompeu de Souza, um dos jornalistas responsáveis por implantar os padrões norte-americanos nos diários brasileiros, conta em seu artigo “A chegada do *lead* no Brasil” que, até as primeiras reformas editoriais da década de 1950, o jornalismo era feito “à base do nariz-de-cera” (DE SOUZA, 1988, p.24): longas introduções às notícias propriamente ditas, nas quais se discutia, por exemplo, a responsabilidade das autoridades, as condições climáticas ou o sistema de transportes para, só ao final do texto, revelar que um homem havia sido atropelado. Era mais rebuscado, mais intuitivo, mais literário. Afinal, o jornalista se enxergava como um redator, como um escritor, não um simples noticiarista.

A mudança nos padrões jornalísticos não chegou com “atraso” ao Brasil por acaso. Foi somente na década de 1950, como justifica o sociólogo Fernando Lattman-Weltman, que se reuniram condições sócio-político-econômicas minimamente favoráveis às reformas jornalísticas e à entrada da mídia brasileira na fase informativa e empresarial.

Eram os “anos dourados”: o país ingressava na industrialização e, conseqüentemente, começava a se consolidar como mercado de bens duráveis; na política, o período foi de “rara continuidade” democrática, com os direitos à expressão e à circulação de idéias minimamente assegurados durante os governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek (LATTMAN-WELTMAN, 1996). A indústria cultural também começava a se estabelecer, com o crescimento do rádio, a profissionalização das atividades da propaganda e o advento da televisão. Foi também nesse período, mais precisamente em 1949, que surgiu a primeira faculdade de Jornalismo, na antiga Faculdade Nacional de Filosofia da então Universidade do Brasil, hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro.

No esforço por fazer do jornal uma empresa, ou mesmo parte de um conglomerado jornalístico, foi preciso levá-lo a ingressar na lógica de produção industrial. Assim, foram adotadas nas redações brasileiras duas instituições criadas nos Estados Unidos para reformar e padronizar o texto jornalístico: o *stylebook*, ou manual de redação (o do “Diário Carioca”, por exemplo, criado por Pompeu de Souza) , e o *copydesk*, setor responsável por fazer as regras pré-estabelecidas no *stylebook* serem seguidas pelos repórteres e redatores.

A padronização e a racionalização do estilo jornalístico eram definidas por um critério central: o da objetividade. A fim de fazer funcionar a produção de textos em série, conforme a lógica industrial, era preciso se afastar da desorganização e do caráter subjetivo e intuitivo do antigo modelo.

O estilo direto (sujeito-verbo-predicado) substituiu as frases rebuscadas e metafóricas dos antigos redatores para dar ao leitor uma sensação de impessoalidade - de

que, ali, naquele texto, o fato em si estava sendo relatado. O jornalista passa, então, a considerar sua atuação como a de um mediador, e não mais como de um comentarista cujas impressões sobre os acontecimentos fossem o mote da matéria.

Conseqüentemente, todas as marcas de pessoalidade e comentário deveriam ser abolidas. A conjugação na primeira pessoa foi praticamente proibida, só reaparecendo anos depois, com o modelo informativo já totalmente consolidado.

O nariz-de-cera foi substituído pelo *lead* e pela pirâmide invertida: as principais questões (quê, quando, quem, onde, como e porquê) passaram ser respondidas no primeiro parágrafo. O atropelamento de um homem, agora, deveria abrir a notícia, e não mais encerrá-la.

Assim, segundo o filósofo alemão Jürgen Habermas, com o advento do jornalismo informativo e, no caso do Brasil, conseqüentemente empresarial, “a escolha dos dados [tornou-se] mais importante que o artigo de fundo; o tratamento e o julgamento das notícias, sua revisão e diagramação, mais urgente do que a busca literariamente efetiva de uma linha” (apud LATTMAN-WELTMAN, 1996, p.159).

A notícia passa, então, a ser “a unidade básica de construção dos jornais” (RIBEIRO, 2000, p.34). Com o novo modelo norte-americano, o papel do jornalista passa a ser encarado como o de um mediador, tal qual o historiador nos séculos anteriores. As reportagens escritas por ele e nas quais estão relatados os acontecimentos do dia funcionam como “espelho da realidade”¹: ali não estão mais seus comentários, mas apenas “o que de fato aconteceu”.

Nasceu, assim, a idéia – até hoje repetida nas redações e mesmo na publicidade – de que o jornalista tem “um compromisso com a verdade”. De fato, os principais jornais do país, em propagandas para atrair assinantes, se vendem como um espaço que comporta todos os fatos relevantes da atualidade. A “Folha de São Paulo”, em seu site², por exemplo, anuncia as promoções para assinantes se dizendo “o maior e mais completo jornal”. “O Estado de São Paulo”³ afirma que quem se tornar um assinante poderá “ter o mundo à sua porta”. O carioca “O Globo”⁴ se define como um produto “para quem gosta de ficar por dentro de tudo – tudo mesmo”.

Essas propagandas mostram que o jornal (e, por extensão, o jornalista) se posiciona como o responsável por reportar à sociedade um conjunto completo – e confiável – de

¹ Ibid., p.34

² www.folhaonline.com.br

³ www.estadao.com.br

⁴ www.oglobo.com.br

fatos jornalísticos que a coletividade não presenciou e que são considerados, pela própria mídia, como de alguma relevância factual e histórica.

Nesse sentido, a construção do mito da objetividade foi decisiva para que a sociedade aceitasse o discurso jornalístico como porta-voz legítimo de suas transformações e como produtor autêntico de suas representações.

Diversos teóricos da comunicação – e alguns jornalistas – já criticaram exaustivamente o mito da objetividade. Ao analisar o texto jornalístico como produto de olhares específicos (do jornalista, da empresa jornalística) sobre a realidade, chega-se a conclusão de que “nenhum discurso é mero reflexo de uma realidade exterior” (RIBEIRO, 2000, p. 39). A notícia não reporta nunca o fato em si, por mais que as informações não sejam falsas nem inventadas, e por maior que seja o esforço para produzir um texto direto, conciso, segundo regras de impessoalidade. O jornalista escolhe, define ênfases, omite aspectos da realidade observada. Em suma, constrói o seu registro.

Para o sociólogo Eliseo Verón, por exemplo, os discursos não reproduzem, mas são também produtores do real. Não existe um muro semiológico que separa o que ocorre do que é dito sobre o que ocorre.

Já segundo Roland Barthes, a produção de significados pode se misturar aos acontecimentos de forma a se transformar no próprio acontecimento. Segundo o teórico francês, isso ocorreu, por exemplo, durante a cobertura dos eventos de maio de 1968, em Paris. A informação dada pelo repórter injetava significado à situação. E, como na tradição ocidental, “nada pode ser privado de sentido” (apud RIBEIRO, 2000, p.40), a palavra do repórter era “o próprio acontecimento”.

A idéia de que o jornalista tem “um compromisso com a verdade” também é amplamente questionável. Como lembra Ana Paula Goulart Ribeiro, as reportagens têm, sim, uma ancoragem factual, o que significa que elas não são “mentirosas”. É raro que o *lead* de uma matéria esteja propositalmente equivocado em relação à apuração das informações. Se um repórter foi cobrir um acidente no centro da cidade, por exemplo, dificilmente escreverá “de propósito” que o acidente aconteceu na Zona Sul. No entanto, ao apurar as informações, certamente escolherá ouvir o testemunho de algumas pessoas em detrimento de outras. Para viabilizar sua matéria e fazê-la caber numa página de jornal, vai escolher um personagem que julgará importante (digamos, o motorista do carro) e achar irrelevante ou pouco “jornalístico” o testemunho de um mendigo que presenciou a cena – e que, no entanto, também faz parte do acontecimento. A notícia nunca tem tantos ângulos quanto a própria realidade. E é impossível que tenha.

O conceito de *gatekeeper*, de David Manning White, contribui para o entendimento da realidade da apuração jornalística. Nelson Traquina (2001), ao fazer um apanhado das

linhas de pensamento do jornalismo no século XX, apresenta a abordagem microsociológica de White. Num estudo realizado nos anos 1950, o teórico norte-americano concluiu que os critérios para seleção das notícias e dos dados jornalísticos eram subjetivos. A decisão final sobre “o que valia” e “o que não valia” para o jornal ou para uma matéria dependia do “conjunto de experiências, atitudes, e expectativas” do jornalista (WHITE, apud TRAQUINA, 2001, p.69).

A “teoria do espelho” é uma teoria mais antiga apresentada por Nelson Tranquina em “O estudo do jornalismo no século XX”, mas ainda pertinente ao entendimento da ideologia própria dos atores do jornalismo. De acordo com essa perspectiva, o modo de produção e edição das notícias é definido em função da própria realidade. A necessidade de ser fiel ao que é “real” determina que sejam seguidas as regras de impessoalidade, neutralidade, objetividade, etc. A noção-chave desse conceito é a de que o jornalista desempenha um papel de “comunicador desinteressado”, sem motivações de cunho pessoal que o desviem da “missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doar a quem doar” (TRAQUINA, 2001, p. 65).

No entanto, os jornalistas, no seu dia-a-dia profissional, têm muitas outras prioridades em jogo antes da vontade de transmitir ao leitor a “verdade” dos acontecimentos.

Uma análise enriquecedora, nesse sentido, é a do historiador Robert Darnton. Em “O Beijo de Lamourette” (1990), Darnton, baseado em sua curta experiência como repórter do “New York Times”, mostra como o cotidiano de um jornalista está distante do ideal de isenção – e como esse cotidiano influencia no produto final de seu trabalho.

Mesmo que os fatos relatados tenham acontecido na década de 1960, o depoimento de Darnton ainda serve à reflexão sobre os interesses em jogo no dia-a-dia de um repórter de jornal impresso, universo que nos interessa.

À época de Darnton, agradar ao editor era uma das principais preocupações dos repórteres. No “New York Times”, os chamados focas, os novatos da redação, se sentavam no fundo da sala. Quando um deles começava a receber boas coberturas e a fazer delas boas reportagens, passava a se sentar mais próximo do todo-poderoso editor de Cidades. No entanto, esse equilíbrio era extremamente frágil. O *status* de um repórter nunca estava plenamente assegurado – à exceção daqueles que Darnton chama de “luminares” ou “sumidades”. Bastava uma reportagem fraca, ou cujo estilo não agradasse ao editor, para que o jornalista voltasse ao fundo da sala e fosse “colocado na geladeira”, ficando encarregado de matérias pouco interessantes, como os necrológicos. Para agradar ao chefe, responsável por recompensar as boas matérias, era preciso, inclusive, conceber o texto de acordo com aquilo que ele, provavelmente, teria em mente.

Como afirma Darnton, “o poder do editor sobre o repórter, assim como o do diretor sobre o editor, realmente [gerava] uma tendência na maneira de redigir as notícias” (DARNTON, 1990, p.77). Canalizar a notícia ou inventar detalhes no texto para fazê-lo corresponder às expectativas e ao gosto do editor era uma saída possível. Com esse recurso, muitas vezes a admiração do chefe estava provisoriamente ganha. Em contrapartida, a reputação do repórter despencava entre seus colegas de fundo de sala, e no subgrupo ao qual ele poderia pertencer.

Darnton explica que esses subgrupos eram formados por repórteres com alguma afinidade entre si, fosse ela a faixa etária ou a formação universitária. Ali, desenvolviam-se noções de confiança e referência. Antes de entregar uma matéria para o público-leitor, o repórter a fazia passar pelo crivo de integrantes de seu subgrupo – era com eles um de seus primeiros compromissos como jornalista, não com o cidadão sedento pela verdade dos fatos. A aprovação de seus pares era muito mais concreta que a do público-leitor do jornal, com o qual o repórter não tinha um contato propriamente direto.

As fontes de um repórter também podiam ter influência decisiva no conteúdo de sua produção. Afinal, se sua matéria desrespeitasse uma fonte, a estabilidade da relação com ela ficaria comprometida. E essa fonte poderia vir a prejudicar matérias futuras, com alguma espécie de retaliação por uma polêmica. Assim, muitas vezes, o repórter optava por escrever um texto que não chocasse ou desagradasse àquele que ele considerava essencial para seu trabalho. O jornalista tinha um compromisso com ele antes de publicar a “verdade” nas suas reportagens.

O próprio meio onde o repórter atua pode influenciar no modo como ele vê os acontecimentos. Robert Darnton dá o exemplo da editoria de polícia do “New York Times”. Os repórteres passavam tanto tempo nas delegacias que acabavam se misturando ao cotidiano do lugar. Eles “conheciam todos os figurões da polícia: bebiam com os tiras, jogavam pôquer com os tiras, adotavam a concepção de crime dos tiras” (DARNTON, 1990, p.83). Como testemunha Darnton, não seriam esses que denunciariam os abusos de poder e os atos de corrupção da polícia nova-iorquina...

Darnton conta que o jogo era uma instituição tão respeitada nas delegacias que os repórteres de diferentes veículos – e que se sentavam ao redor da mesma mesa de pôquer com policiais e ladrões - se uniam para combinar como as matérias seriam escritas. Assim, suprimiam as impressões pessoais de cada um, os “ângulos” e “exclusividades” que seus editores tanto apreciavam. O objetivo era um só: jogar por mais tempo, sem o perigo do “furo”. Antes da “verdade”, os jornalistas tinham um compromisso bem mais agradável com as cartas do baralho...

Naturalmente, desde 1964, muito da dinâmica de uma redação mudou, tanto em Nova York quanto no Rio de Janeiro. Com o advento da internet, é difícil hoje imaginar uma sala de imprensa nos fundos de uma delegacia, onde se reúnem repórteres de todos os veículos para jogar pôquer, quando deveriam estar à espera ou em busca de notícias e furos.

No entanto, as relações delicadas e vitais com as fontes ainda têm influência decisiva no trabalho do jornalista. A ambição por conquistar um *status* e a admiração – ou ao menos o respeito – do editor também não deve ter desaparecido das modernas redações. Além disso, as relações de amizade e confiança entre colegas da mesma editoria, ou até de jornais diferentes, de certo ainda são levadas em conta por repórteres que desejam a aprovação de um público bem específico e exigente: a classe jornalística, seus colegas e concorrentes.

Por essas razões, a análise de Robert Darnton ainda é atual. O capítulo de “O Beijo de Lamourette”, a partir da experiência vivida por ele próprio numa redação de jornal, problematiza o papel do jornalista como mediador isento e desmistifica a idéia do compromisso exclusivo com a “verdade” dos fatos.

Assim, a análise de Darnton, somada à concepção de objetividade do discurso jornalístico como um mito construído, contribuirá para que possamos traçar um perfil mais embasado e crítico do jornalismo esportivo e de suas especificidades discursivas.

2.2 O DISCURSO DO JORNALISMO ESPORTIVO

Os anos 1950 foram um marco na história do jornalismo no Brasil. Foi nessa década que o padrão norte-americano começou a ser implantado nas redações brasileiras. A seção de esportes não ficou de fora da reforma que consolidaria o chamado jornalismo informativo, com o advento de novas microinstituições, como o *stylebook*, o *copydesk*, o *lead* e a pirâmide invertida, que dariam à imprensa a credibilidade que lhe conferiria o *status* de porta-voz da verdade social.

Antes dos anos 1950 (e aliás, mesmo depois deles), os esportes eram tidos como uma área menos nobre do jornal. A especialidade, que se desenvolveu concomitantemente à popularização do futebol no país, tinha a fama de atrair profissionais menos habilidosos que aqueles que se julgavam literatos por se alongarem em longos narizes-de-cera nas páginas de política ou do noticiário da cidade. Os cronistas de esporte eram, conseqüentemente, homens mal pagos, com salários irregulares à base de vales para alimentação.

Como descreve o jornalista esportivo e historiador Adriano Neiva, conhecido como De Vaney, no começo do século XX, aquele que queria se dedicar aos esportes muitas

vezes se tornava cronista por prazer - e de graça - “só para ter o ensejo de escrever em jornal (...), e para poder, principalmente, defender o seu clube” (apud STYCER, 2007, p.4). Tal qual o futebol, era uma atividade ainda amadora, sem padrões éticos pré-estabelecidos. Como denunciou Thomaz Mazzoni, diretor da “Gazeta Esportiva” na década de 1930, era comum o cronista cruzar com um jogador pela rua e, no dia seguinte, publicar uma entrevista inventada com ele.

É só a partir das mudanças técnicas profundas ocorridas na década de 1950, período em que a “Gazeta Esportiva” e o “Jornal dos Sports” se tornam referência e as crônicas de Nelson Rodrigues ganham destaque na revista “Manchete Esportiva”, que o subcampo do jornalismo esportivo começa a se configurar como uma atividade de fato profissional. É também nessa década que o futebol se consolida como esporte nacional, principalmente depois da vitória do Brasil na Copa do Mundo de 1958.

É nessa época, portanto, que os esportes passam a formar uma editoria propriamente dita – e não mais uma simples “seção” confusa, sem autonomia ou uma equipe fixa - dentro de um jornal. Do simples cronista, surgem outros postos de trabalho: repórter, redator, editor. São jornalistas “envolvidos exclusivamente no trabalho de trazer e publicar informações, (...) [sem] nenhuma relação com o ofício de opinar” (STYCER, 2007, p. 7). Os textos que passam a ser caracterizados como de opinião vão ocupar um espaço graficamente bem distinto daquele reservado exclusivamente às notícias. É o lugar do colunista, jornalista mais experiente e que muitas vezes não trabalha na redação junto com os demais colegas de editoria. A ele é permitido não só informar como criticar, torcer e até extravasar emoções.

A reforma técnica e editorial dos anos 1950 (que Nelson Rodrigues, com todo seu estilo literário resistente, vai atribuir ironicamente aos “idiotas da objetividade”) reorganizou a redação e os padrões éticos e estilísticos do jornalismo esportivo. No entanto, o setor de esportes continuou a se confrontar com questões muito específicas no que se refere às relações entre ética, informação e emoção.

De fato, são tidas como problemáticas, desde meados do século XX, as relações dos jornalistas: 1) com os dirigentes de clubes; 2) com os próprios jogadores; 3) com a publicidade e as marcas patrocinadoras de eventos esportivos (STYCER, 2007). Relações que poderiam ser comparadas às que Robert Darnton descreve em “O Beijo de Lamourette” ao narrar a camaradagem entre jornalistas, policiais e bandidos.

Em 1981, por exemplo, o jornalista Ouhydes Fonseca (apud STYCER, 2007, p.8) denunciou a corrupção de seus colegas, que eram pagos pelos cartolas (nome pejorativo dado a dirigentes corruptos) para que publicassem matérias sobre seu clube. Os jornalistas Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel, em “Manual do Jornalismo Esportivo” (2006),

também chamam atenção para o perigo que os cartolas podem representar para a credibilidade do jornalista esportivo. Muitas vezes, os clubes – e, conseqüentemente, as notícias sobre eles – são usados como “escada para carreiras políticas” (BARBEIRO, 2006, p.120). Os dirigentes se aproveitam de um bom momento do time como passaporte para um novo cargo ou mesmo para uma candidatura à Câmara dos Deputados.

A partir dos anos 1980, com a consolidação do chamado futebol-empresa, o jornalismo de esportes também vai se confrontar com o crescimento do marketing esportivo. Como aponta o sociólogo Maurício José Stycer (2007), é nessa época que os negócios de compra e venda de jogadores tomam força, bem como a comercialização do direito de transmissão dos jogos e a presença de marcas patrocinadoras ou apoiadoras de eventos esportivos.

O antropólogo Luiz Henrique de Toledo explica que, na década de 1990, o jornalista Juca Kfoury, por exemplo, lutou contra “a relação simbiótica e perversa estabelecida não mais somente entre jornalistas e dirigentes, mas também entre jornalistas e jogadores de futebol” (apud STYCER, 2007, p.12). Kfoury denunciou o caso de envolvimento de profissionais da TV Bandeirantes com o agenciamento de jogadores de futebol. A “Folha de S. Paulo” e a revista “Placar” publicaram matérias mostrando que determinados jogadores eram colocados em destaque na cobertura esportiva em função dos interesses comerciais dos próprios jogadores e dos jornalistas da emissora, que se viu obrigada a fazer uma reforma profunda em sua equipe.

Além da intervenção nas negociações do chamado “passe” dos jogadores, Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel sinalizam como perigosa a amizade que muitos jornalistas criam com seus ídolos, personagens das matérias diárias das páginas de esporte. Para eles, essa relação íntima com o jogador prejudica uma visão mais isenta e, por isso, seria incompatível com a profissão.

Já na virada do século XXI, o mesmo Juca Kfoury também levantou a bandeira da credibilidade e da isenção ao apontar uma outra questão: a associação duvidosa entre a comercialização de produtos durante a transmissão de jogos e a atividade jornalística. Kfoury chegou a ser demitido por se negar a fazer *merchandising* durante um programa na RedeTV.

A situação remete ao mito do compromisso com a verdade e às descrições de Robert Darnton sobre os repórteres do “Times” que jogavam cartas com os delegados e acabaram se mostrando incapazes de denunciar os abusos de poder dos policiais em Nova York na década de 1960. Afinal, ao fazer a propaganda de uma determinada empresa, o jornalista assume riscos. Se, por acaso, a mesma empresa for acusada de sonegação fiscal uma semana depois, como ele deve se portar em relação à notícia? De certo, não terá a

mesma credibilidade para denunciar a situação irregular da marca cujos produtos já exaltou publicamente.

Os jornalistas Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel também chamam atenção para o problema. As vantagens eventualmente conseguidas em troca de favores, os chamados “jabás”, “como uma hospedagem gratuita em hotel com a família ou um jantar na churrascaria” (BARBEIRO, 2006, p. 115), podem levar o jornalista a ser considerado pelo público e pelos colegas como “jabazeiro” [sic], anulando a credibilidade desse profissional.

No campo da ética, portanto, a relação com essas três instâncias do mundo esportivo (dirigente, jogador e propaganda) permeia o cotidiano do jornalista esportivo e influencia na sua produção de conteúdo.

No entanto, a principal especificidade da cobertura esportiva reside na sua proximidade com a emoção. Durante a reforma editorial e técnica dos anos 1950, ficou instituído no novo tipo de caderno de esportes um espaço diferenciado para o colunista. Ele passou a ser o único com direito e dever oficiais de opinar, criticar, defender ou atacar os atores do esporte. Somente ao colunista, portanto, ficou permitido extravasar as emoções provocadas por um evento esportivo. Os demais jornalistas ficaram a cargo de noticiar os fatos jornalísticos esportivos propriamente ditos. No entanto, no contato diário e direto com a vibração do sucesso e a amargura do fracasso dos outros, a tarefa da notícia isenta se revelou muito mais complexa.

Na visão de profissionais como Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel, “a emoção é a própria alma do esporte” (BARBEIRO, 2006, p.45). Por essa razão, segundo Paulo Vinícius Coelho, na cobertura esportiva, “sempre se misturou emoção e realidade em proporções muitas vezes equivalentes ” (COELHO, 2003, p.22).

Barbeiro e Rangel, defensores do rigor informativo e da imparcialidade do jornalista, recomendam distância do calor do momento esportivo no seu manual. Para eles, “a emoção deve estar na dose certa e sempre ser recheada de isenção, [...] meta que deve ser perseguida todos os dias ” (BARBEIRO, 2006, p.45). O jornalista precisa encontrar um equilíbrio entre o “Homem de Lata, do ‘Mágico de Oz’, que não tinha coração” e o arrebatamento exagerado, que cega o repórter e prejudica a apuração.

Os dois jornalistas reconhecem, no entanto, a dificuldade em dosar coração e razão. Uma dificuldade que remonta a nossa relação histórica com os jogos. O antropólogo Roberto DaMatta, em “A bola corre mais que os homens” (DAMATTA, 2006), relembra o papel do esporte nas sociedades humanas.

O esporte nasceu “de um conjunto de atividades festivas e anti-rotineiras que contrastavam com as obrigações do trabalho”⁵. Desse ponto de vista, os jogos se encaixam na mesma categoria social das artes. Ambas se originaram do objetivo paradoxal de não ter objetivo. São atividades positivamente alienadoras, contrárias à racionalidade da rotina de trabalho e de obrigações.

A capacidade de poder praticar ou dedicar tempo ao que não é objetivo – e sim cultural e ritualístico – abre espaço à livre expressão do subjetivo e de suas emoções. E isso, segundo DaMatta, é o que nos torna verdadeiramente humanos, pois “só os s homens (...) podem gozar o drama do evento esportivo que promete mas jamais garante a vitória”⁶.

De fato, com os jogos, aprendemos a permitir o acontecimento imprevisto. Mais do que isso, desejamos a surpresa. Para o atleta, tanto quanto para o espectador, o encantamento de uma final de Copa do Mundo ou de uma disputa olímpica dos 100 metros rasos está na “possibilidade de realização de um destino adverso contra as expectativas técnicas”⁷.

Assim, o esporte proporciona a experiência daquilo que não é regra no dia-a-dia (ou que se procura evitar no cotidiano não-ocioso): o desequilíbrio, as incertezas, a insegurança dos momentos seguintes. Um universo próprio de expectativa e excitação, no qual “o lado imponderável e descontrolado da vida” (DAMATTA, 2006, p.25) toma a frente dos acontecimentos.

Portanto, o esporte é emocional por definição. É uma arena onde entramos em conflito não por necessidade, mas voluntariamente. Por nossa própria vontade, disputamos uns contra os outros, sempre na esperança de vencer, e, conseqüentemente, sempre ameaçados pela possibilidade iminente do fracasso.

Essa relação histórica de subjetividade e envolvimento emocional com o esporte justifica a afirmação de Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel: na cobertura esportiva, a dose certa de emoção é difícil de ser encontrada. Na visão dos dois jornalistas – e frisamos mais uma vez que este é apenas um dos olhares de dentro da redação de jornal –, o contexto das quadras e dos campos não pode dominar o texto. O contágio com o calor do momento esportivo deve ser evitado, sob pena de perda da própria credibilidade.

No entanto, justamente pelo tipo de relação que o homem moderno mantém com o esporte, relação esta que ganha sentido no contexto da própria História, o jornalista não deve ignorar em suas reportagens a carga de expectativa e tensão constantes envolvidas num confronto esportivo a ser noticiado. O gosto que a sociedade tem pelo inesperado há

⁵ Ibid., p.60

⁶ Ibid., p.26

⁷ Idem

de estar, portanto, presente na cobertura esportiva. O jornalismo – segundo ele mesmo – deve fazer jus ao seu papel de construir representações sociais condizentes com a vivência de seu público-leitor.

“O Lance!”, principal diário esportivo do país, aposta abertamente no enunciado da emoção para atrair e manter o seu leitor. Sem medo de contrariar as boas regras jornalísticas de imparcialidade e objetividade, Walter de Mattos Júnior, em entrevista concedida à autora desta monografia (ver ANEXO), deixa claro que, nas reportagens sobre os grandes clubes cariocas de futebol – no caso específico das edições vendidas no Rio de Janeiro – o que ele chama de isenção fica em segundo plano. Se o rigor informativo é sempre prioritário, a objetividade do enunciado dá espaço ao que ele chama de vibração. Essa “vibração”, no raciocínio do editor, aparece como antônimo de “isenção”.

Para Walter de Mattos Júnior, as notícias são vibrantes porque comemoram a vitória do time ou lamentam a derrota junto com seu leitor. Aqui, a idéia de um discurso puramente objetivo cede lugar à importância de partilhar com um público muito específico – os torcedores de futebol, sobre o qual falaremos adiante – o envolvimento emocional com o esporte.

3 FUTEBOL E SOCIEDADE: O FENÔMENO DA TORCIDA NO BRASIL

Depois de ter levantado as principais características do discurso jornalístico e do discurso especificamente esportivo, faz-se necessário apresentar o objeto de estudo propriamente dito, as torcidas, dentro do contexto em que ela atua, o futebol brasileiro, com ênfase no universo dos clubes cariocas de futebol.

Aquele que é considerado “o esporte nacional” desempenha na sociedade brasileira, segundo Roberto DaMatta (1986), um papel fundamental de vivência democrática. Como afirma o antropólogo, num país onde o capitalismo mais moderno ainda convive com ranços do tradicionalismo, o futebol surge como a possibilidade de se experimentar a igualdade. Dentro dos portões do estádio, as relações privilegiadas do cotidiano cedem espaço à meritocracia e às regras universais de um jogo que não pode ser mudado. Assim, o futebol oferece “estruturas permanentes” (DAMATTA, 1986, p.116) que permitem a experiência da igualdade.

Nesse contexto da experimentação da equidade, as torcidas podem ser consideradas “comunidades imaginadas”, a partir do conceito de Benedict Anderson. Ao se imaginarem como parte do mesmo conjunto, os torcedores de determinado time desenvolvem noções de identidade, lealdade e união por vezes muito mais fortes que aquelas construídas no âmbito da religião e da origem.

3.1 A EXPERIÊNCIA DE IGUALDADE NO FUTEBOL

O esporte foi construído historicamente como uma arena de conflitos voluntários, que fogem à lógica racional do trabalho, como já foi mencionado no tópico 1.2 (cf. p.13). Segundo o antropólogo Roberto DaMatta, em “A bola corre mais que os homens” (2006), o esporte, por suas funções sociais, se assemelha à arte. Nos eventos artísticos e, principalmente, esportivos, tanto artistas e atletas quanto seus espectadores se submetem voluntariamente à tensão emocional criada pela expectativa e pela carga de imprevisibilidade do acontecimento – pulsões avessas ao cotidiano de trabalho que prioriza a programação e o controle.

No mundo moderno, portanto, o esporte ganhou relativa autonomia em relação ao restante do espaço social: ele tem suas próprias “normas, gestos, valores, objetos, vestimentas, espaços e temporalidades” (DAMATTA, 2006, p.146). Características específicas que fazem das atividades esportivas um campo que ultrapassa a vida do ponto de vista estritamente econômico e utilitarista.

Claro está que, a partir de meados do século XX, e principalmente depois da década de 1980, o esporte (e, mais especificamente, o futebol) se conforma às características de um

business capitalista extremamente lucrativo. Os jogadores decerto não jogam mais exclusivamente por prazer e por “amor à camisa”, mas principalmente pela ânsia de serem revelados e fazerem carreira em clubes da Europa. O brasileiro Ronaldinho Gaúcho, considerado um dos melhores jogadores da atualidade, por exemplo, vai receber, até pelo menos 2008, o equivalente a quase 20 milhões de reais por ano para jogar no clube de Barcelona, na Espanha.

O chamado *marketing* esportivo é outro ramo que só fez crescer nos últimos anos, e que se revela ainda mais rentável para o futuro. Em outubro de 2007, por exemplo, a maior fabricante de artigos esportivos do mundo, a Nike, patrocinadora da seleção brasileira de futebol, adquiriu uma de suas maiores concorrentes, a britânica Umbro, por quase 600 milhões de dólares. Com o negócio, a gigante norte-americana se firmou como líder do mercado de futebol, já que passou a controlar a marca dos uniformes da seleção inglesa e de mais de cem times de futebol ao redor do mundo.

É preciso ressaltar que não se está deliberadamente ignorando esses números do mercado esportivo, quando se afirma que o esporte construiu relativa autonomia social em relação à realidade do trabalho capitalista. As idéias apresentadas, embasadas no vasto trabalho do antrópologo Roberto DaMatta e em teóricos da comunicação como Micael Herschmann e Kátia Lerner, dizem respeito à função historicamente construída do esporte dentro do contexto social moderno.

Aqui, cabe lembrar a trajetória histórica da implantação e da posterior popularização do futebol no Brasil. Se hoje o esporte tem o *status* de “paixão nacional” e movimenta milhões de dólares aqui e no resto do mundo, ainda no começo do século XX era um jogo fechado para membros da elite, tendo resistido a assumir um caráter popular.

Como explica Gilmar Mascarenhas de Jesus, em seu artigo “Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro” (1998), o futebol, bem como o basquete, o rúgbi e outros esportes modernos, surgiu na Inglaterra do século XIX, nas *public schools* e em associações esportivas incentivadas pelo governo. Em poucos anos, essas atividades se popularizaram e ultrapassaram as fronteiras marítimas da ilha britânica.

No Brasil, com a abertura dos portos do Rio de Janeiro em 1808, produtos e costumes ingleses passaram a chegar todos os dias pelo litoral. O esporte não fugiu à tendência. O remo, o ciclismo e o críquete foram os primeiros a serem importados e a acharem espaço no cotidiano carioca por volta de 1860.

O futebol chega depois, já em fins do século, em 1894. Aquele que se transformaria em “paixão nacional” teria sido trazido por Charles Miller e Oscar Cox. Os dois eram brasileiros filhos de ingleses, que tinham estudado durante 10 anos na Inglaterra, como

apontam Micael Herschann e Kátia Lerner em “Lance de sorte: o futebol e o jogo do bicho na Belle Époque Carioca” (1993). E é justamente durante as reformas urbanas e civilizatórias que o esporte bretão se desenvolve no Rio de Janeiro.

De fato, é nessa época que a cidade e a sociedade carioca começam a se desenhar a partir de conceitos civilizatórios europeus. Nesse contexto, o futebol – como aliás, todos os outros esportes – ganha *status* de um “ritual elitista, revestido dos valores aristocráticos do ócio, do adestramento militar e do *sportmanship* (cavalheirismo, imparcialidade e lealdade)” (SEVCENKO, 1998, p.575). Assim, os primeiros praticantes da nova modalidade desportiva foram engenheiros e advogados endinheirados. Eles não só podiam pagar os materiais importados necessários para a atividade, como tinham a “estirpe” aristocrata, necessária àqueles que desejassem se dedicar a tais práticas.

Na década de 1910, no entanto, o futebol começa a se popularizar. As camadas menos privilegiadas da população se interessam pelo jogo e passam a querer participar dos times. A história mais conhecida, nesse sentido, é a do jogador Carlos Alberto, lembrada por Herschmann e Lerner. Como era muito talentoso, o mulato foi convidado a atuar pelo Fluminense, primeiro clube fundado exclusivamente com fins à prática do futebol. No entanto, antes de entrar em campo, o jogador tinha que se cobrir com pó-de-arroz para disfarçar a cor da pele e se passar por um membro da elite. Em função dessa situação inusitada, até hoje a torcida do clube carioca é conhecida informalmente como “pó-de-arroz”.

A imprensa da época, empenhada em divulgar o modelo civilizatório europeu, apoiava a prática de esportes como uma elevação do corpo e do espírito. No entanto, à medida que o futebol se populariza, os jornais passam a divulgar opiniões contrárias à sua popularização (“Jornal dos Sports”, apud HERSCHMANN, 1993, p.45):

Há de fato na aparência, naqueles (felizmente muitos poucos) que não sofrem as conseqüências da má educação de pessoas que não estão de acordo com o nível moral e social do sport, uma espécie de democracia, que não passa no fundo de uma refinada hipocrisia... Nós pensamos, e conosco pensam todos aqueles que fazem da sinceridade um culto: ‘o football é um sport que só pode ser praticado por pessoas da mesma educação e cultivo!’ (...) somos obrigados a jogar com um operário, limador, correiro, mecânico, chauffeur e profissões outras que absolutamente não estão em relação ao meio onde vivemos. Nesse caso, a prática do sport tona-se um suplício, um sacrifício, mas nunca uma diversão.

Apesar da campanha da imprensa e de setores da classe alta, no entanto, o futebol se torna mesmo popular. Em 1911, o Flamengo já contava seus primeiros torcedores, garotos de famílias ricas que se misturavam aos mais pobres para acompanhar os treinos e os jogos do time que nascia no gramado da então praia do Russell.

Na mesma época, o Clube de Regatas Vasco da Gama passa a aceitar qualquer tipo de jogador, acabando com antigas exigências, como as maquiagens para negros entrarem em campo. O clube montou um time de mulatos imbatível que passou a levar um grupo cada vez maior de torcedores aos estádios.

O povo se torna não só torcedor, mas também praticante informal do jogo. O futebol se “abrasileira”, com a introdução de gingas semelhantes às da capoeira, por exemplo. Da formalidade e polidez dos *meetings*, as partidas passam a ser chamadas de “rachas”, termo que traduz a desordem e a violência de um lazer que as elites teriam desejado que continuasse “civilizado”.

O ápice desse primeiro momento do futebol na sociedade brasileira se dá em 1919, quando a seleção do país conquista o título de campeã sul-americana, ao vencer o Uruguai. Depois disso, como afirma Nicolau Sevcenko (1998), “ninguém mais conteve a febre dos esportes”. Em 1933, o futebol se profissionaliza (CALDAS apud ANTUNES DE LIMA, p. 12, 2002). E a partir daí, começam a surgir, principalmente no Rio e em São Paulo, os grandes jogadores e os grandes times que até hoje compõem o universo do futebol brasileiro.

A consolidação do futebol como esporte nacional vai se dar, pois, na década de 50, período em que as Copas do Mundo desempenham um papel primordial. Em 1950, o Brasil perde o Mundial para o Uruguai, no Maracanã. Um acontecimento que até hoje é considerado um dos maiores traumas esportivos do país. Em 1954, a seleção é eliminada nas quartas-de-final pela surpreendente Hungria do meia Puskas. Em 1958, a glória: o Brasil conquista o título inédito de campeão do mundo, ao derrotar a anfitriã Suécia na final. Com Pelé e Garrincha despontando como os grandes astros do time, a seleção fez uma campanha praticamente impecável, com cinco vitórias e um empate.

É também a partir dessa época que o futebol “made in Brazil” passa a ser reconhecido internacionalmente. Essa tendência toma proporções ainda maiores a partir da década de 1980, quando – como já foi apontado no tópico 1.2 e no presente tópico – a noção de “futebol-empresa” se consolida e o passe dos jogadores brasileiros se torna uma moeda de troca valiosíssima no mercado milionário do futebol que se consolidava então.

No entanto, apesar de também ter se adequado ao *business*, o futebol como atividade e espetáculo – e não como negócio – permanece um campo de ações e significações que lhe garantem relativa independência da mentalidade utilitarista do modelo burguês. O aspecto puramente comercial do esporte não interessa aqui, tampouco a idéia, um tanto quanto conspiratória, de que o esporte moderno é regido por forças onipotentes das grandes corporações do ramo.

Ou seja, o ponto de vista apresentado está de acordo com o de Roberto DaMatta: quando jogadores e torcedores de futebol entram no estádio e vestem a camisa do clube que defendem, eles – cidadãos comuns, submetidos “às leis que regem a cidadania e a posição econômica em geral” (DAMATTA, 2006, p.147) – protagonizam ações que não fazem sentido fora dos portões do estádio. A racionalidade burguesa, “fundada no equilíbrio entre meios e fins”⁸, cede espaço a ações sem aparente objetivo, voltadas para si mesmas. Se analisadas objetivamente, tais ações podem ser tomadas como extravagantes e incoerentes do ponto de vista da razão prática. Para Micael Herschmann e Kátia Lerner (1993), o próprio conceito de “torcida” é algo muito específico dos esportes, e mais preponderante ainda no caso do futebol. As pessoas se reúnem para ver um jogo nas arquibancadas (ou mesmo, mais recentemente, em frente à televisão) não só para de fato apreciarem a partida mas por crerem que sua presença ali pode influenciar no resultado. Por isso, gritam, gesticulam, rezam, fazem promessas, xingam os adversários na esperança de contribuírem para a vitória de seu time.

Mesmo que, por sua própria construção histórica, o esporte tenha, portanto, conseguido se manter como um acontecimento “paralelo” às motivações econômico-utilitárias da sociedade moderna, ele é decisivo para que se possa compreender essa mesma sociedade. Roberto DaMatta, em seu artigo “Futebol: ópio do povo ou drama de justiça social?” (1986), afirma que é por estudar o futebol que ele consegue compreender aspectos importantes de nossa sociedade, que se manifesta também através do esporte.

Nos seus muitos artigos de análise dessa atividade esportiva no Brasil, DaMatta reserva sempre um espaço à crítica da elite brasileira, que condena a popularidade do futebol e do carnaval por ver neles um elemento de alienação da população ignorante e conformada. Para o antropólogo, no entanto, o futebol permite aos brasileiros a experiência da igualdade cívica, raramente vivenciada no contexto de uma sociedade como a nossa, onde ainda há um forte ranço tradicionalista a permear as relações sociais.

No país onde o capitalismo moderno e as leis de mercado convivem com o “você sabe com quem está falando?” e as redes onipotentes de relações pessoais, o futebol é um dos raros espaços de “estruturas permanentes” (DAMATTA, 1986, p. 116). Numa sociedade em que o rigor da lei cede à força de privilégios pessoais, o jogo é o lugar sagrado das regras universais, que não podem ser modificadas – e, mais do que isso, que ninguém aceita que sejam modificadas. No gramado e nas arquibancas, todos são iguais por se submeterem e por desejarem se submeter a normas que não podem mudar ao sabor dos times e dos campeonatos, contrariamente ao que acontece na política, na qual “os grupos

⁸ Idem

dominantes buscam modificar as regras do jogo”⁹ quando uma derrota se insinua no horizonte. A igualdade é o “axioma fundamental do jogo”¹⁰. Assim, uma partida de futebol é uma vivência de democracia – por vezes muito mais legítima que a experiência das eleições.

Esse ponto de vista é também compartilhado por Micael Herschmann e Kátia Lerner (1993). Para os autores, o “encantamento” produzido pelo jogo só é possível porque seus participantes (tanto jogadores quanto espectadores) acreditam que a disputa se dá em pé de igualdade entre todos. Sem essa crença, o jogo perde o seu caráter fascinante de expectativa e imprevisibilidade. Dentro do contexto do estudo da Belle Époque carioca, Herschmann e Lerner afirmam que o futebol vai se tornando aos poucos “um canal raro para a vivência de alguma equidade” (HERSCHMANN, 1993, p.33).

Se fora dos portões do estádio as relações do cotidiano (a família rica, o título de doutor, a amizade com uma autoridade) garantem direitos e favorecimentos, no gramado a posição de poder é conquistada pelo desempenho individual. Como afirma Roberto DaMatta, “ninguém pode ser promovido a astro de futebol pela família, pelo compadre ou por decreto presidencial”¹¹. A hierarquização característica da sociedade brasileira dá lugar ao mérito. Não faltam exemplos de jogadores, principalmente negros, que cresceram na miséria e se tornaram ídolos do esporte. Homens que “subiram na vida”, como Pelé e Romário, exclusivamente graças a sua habilidade com a bola, e que, por isso, são louvados por seus fãs e pela própria imprensa. Não por acaso, ambos são ícones do sucesso conseguido através do futebol. Os dois foram os únicos jogadores brasileiros a chegarem aos mil gols, marca mística na carreira de um jogador.

Em 20 de maio de 2007, quase 38 anos depois do feito de Pelé, Romário fez seu milésimo gol, em São Januário, quando atuava pelo Vasco da Gama. No dia seguinte, o diário esportivo “O Lance!” fez um apanhado histórico da carreira do jogador. Uma linha do tempo, com o título “Da Vila da Penha ao milésimo”, destaca não só os principais gols marcados em mais de 20 anos de dedicação ao futebol como também sua origem humilde (Figura 1):

⁹ Idem

¹⁰ Ibidem, p. 114

¹¹ Ibidem, p.116

no seu dia-a-dia como cidadãos, remete à noção de “comunidade imaginada” que Benedict Anderson apresenta em “Nação e consciência nacional” (1989).

Para definir o significado contido na idéia de “nação”, Benedict Anderson usa a expressão “comunidade política imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana” (ANDERSON, 1989, p.14). De fato, para o teórico, todas as comunidades são imaginadas, à exceção talvez das mais primitivas, nas quais o contato com todos os integrantes era direto e face a face. Um brasileiro, ao longo de sua vida, chegará a conhecer apenas uma ínfima parcela dos mais de 180 milhões de compatriotas. No entanto, a idéia de partilhar com tantos desconhecidos uma mesma nacionalidade o une a eles.

O fato de a comunidade ser imaginada não significa que ela não tenha eficácia ou relevância maior no comportamento e na prática social. Ao contrário, esse caráter imaginário da idéia de nação influencia a vivência diária de seus integrantes. O exemplo mais eloqüente são as guerras: a noção de solidariedade e identificação entre pessoas nascidas no mesmo país basta para que elas possam matar e morrer por serem “inglesas”, “japonesas” ou “alemãs”.

Assim, uma nação se imagina como comunidade por ser concebida, na mente dos indivíduos que a compõem, como uma força que constrói um “companheirismo profundo e horizontal”¹². É fundamentalmente a noção de horizontalidade que une todos os indivíduos pertencentes à mesma comunidade e suplanta todas as desigualdades que possa haver entre eles, sejam elas econômicas, sociais ou mesmo territoriais.

Anderson afirma que o romance e o jornal desempenharam um papel fundamental na construção da nação como comunidade imaginada. Para o teórico, a imprensa capitalista, que deu origem a essas duas instituições, facilitou o processo de tomada de consciência do nacional. Ao ampliar o mercado de livros e jornais, ela criou um território comum em que cada leitor se reconhece como parte de um todo: a comunidade de leitores.

É principalmente pela leitura diária do jornal que a comunidade pode se imaginar como una. A partilha do mesmo repertório informacional torna comum a idéia de pertencimento a um grupo cujos integrantes nunca se verão pessoalmente. É através das imagens construídas pela notícia que os membros da comunidade podem se conhecer e se reconhecer. Essa abordagem reforça, de certa maneira, a “teoria do espelho”, já apresentada no tópico 1.1, segundo a qual a imprensa se vê na missão de retratar o real “tal qual ele é” para representar a sociedade na qual está inserida.

As torcidas de clubes de futebol no Brasil, portanto, podem ser encaixadas na definição de “comunidades imaginadas” desenvolvida por Anderson.

¹² Idem.

De acordo com a 10ª edição do Dicionário Aurélio, a torcida é a “coletividade de adeptos de um clube”. Como adeptos, eles torcem, ou seja, “gritam e gesticulam para animar os jogadores [e o time] de sua simpatia”. Torcer por um time, no entanto, envolve mais do que gestos de ânimo e expressões de desespero durante uma partida.

Como descreve Roberto DaMatta em “A bola corre mais que os homens” (2006), o torcedor é aquele que se deixa englobar pelo seu time, a ponto de criar “uma associação profunda, uma identidade absoluta indiscutível” com ele e com os demais que partilham desta mesma condição (DAMATTA, 2006, p. 114). É um compromisso que não termina após os noventa minutos de cada jogo. O torcedor do Flamengo, por exemplo, como já havia sido mencionado ao fim do tópico 2.1, não o é somente por estar presente na arquibancada ou em frente à televisão durante os jogos. Ao contrário, o torcedor pode não ter ido ao estádio ou visto pela televisão a vitória de seu time. Pouco importa, ele continua sendo um torcedor do Flamengo. E no Brasil, esse é um dado precioso para a construção da própria identidade. A resposta à pergunta “para que time você torce?” diz tanto quanto a nacionalidade, a origem e a religião.

Dentro da concepção de Benedict Anderson, é correto afirmar, portanto, que o torcedor do Flamengo – tanto quanto o do Santos, o do Fluminense ou de qualquer outro time do país – se imagina parte de uma comunidade que congrega iguais: os torcedores do Flamengo. À semelhança de outras comunidades, como a própria nação, a torcida também se manifesta simbolicamente, através de escudos, bandeiras, hinos e História. E se funda na carga emocional inerente ao esporte, como foi visto no capítulo anterior e retomado neste presente capítulo.

Assim, é a paixão, a lealdade e a dedicação emocional ao time que constrói laços horizontais – e imaginários – de união entre o executivo bem-sucedido morador da Zona Sul do Rio de Janeiro e o pedreiro que ganha um salário mínimo e vive em uma das favelas da cidade. No estádio, essas figuras se encontram no mesmo grito de incentivo ao time e na tensão provocada pela iminência do sucesso ou do fracasso das ações dos jogadores de “seu” clube.

O senso de pertencimento à comunidade da torcida é tão forte no Brasil que existe uma espécie de regra social não-escrita: é aceitável que uma pessoa troque de partido político e de religião. De time, nunca. Os que declaradamente mudam sua escolha, os chamados “vira-casaca”, são menosprezados pelo conjunto das diferentes torcidas, por não terem sido leais ao time que haviam escolhido. Para ser torcedor, é preciso obedecer à lei informal, expressa no hino do clube de maior torcida do Brasil: “Uma vez Flamengo, sempre Flamengo”. Outros hinos expressam a mesma idéia de lealdade e paixão, como o do América do Rio de Janeiro: “Hei de torcer, torcer, torcer./ Hei de torcer até morrer,

morrer, morrer./ Pois a torcida americana é toda assim,/ a começar por mim./ A cor do pavilhão é a cor do nosso coração./”.

Micael Herschmann e Kátia Lerner apontam que essa relação de fidelidade entre torcedores, time e jogadores começou a ser construída já nos primórdios da popularização do futebol no Brasil, no final da década de 1910. Faziam-se, por exemplo, poemas de veneração e louvor aos atletas, como este, da poetisa Ana Amélia ao goleiro do Fluminense, Marcos Mendonça (apud HERSCHMANN, 1993, p.56):

Ao ver-te saltar para um torneio atlético,
Serenos, forte, audaz como um vulto da Ilíada
Todo o meu ser vibrou num ímpeto frenético
Como diante de um grego, herói de uma Olimpíada

Estremeci fitando esse teu porte atlético
Como diante de um Apolo estremecera draída
Era um conjunto de arte, esplendoroso e poético,
Enredo e inspiração para uma heleconíada

No cenário sem par de um pálido crepúsculo
Tu te enlaçaste no ar, vibrando em cada músculo
Por entre aclamações da massa entusiástica

Como um Deus a baixar do Olimpo, airoso, lépido
Tocaste o solo, enfim, glorioso, ardente, intrépido
Belo na perfeição da Grega e Antiga plástica.

Nos anos 40, a admiração se tornou devoção. Foi nessa época que Jaime de Carvalho criou a primeira torcida organizada do Flamengo. O fundador da Charanga era considerado um missionário desprendido, que fazia sacrifícios em prol do simples prazer de torcer pelo Flamengo.

Na década de 1950, com os times profissionais mais consolidados, a torcida começa a ganhar características mais fortes de comunidade. Nelson Rodrigues, em suas crônicas marcantes na revista “Manchete Esportiva”, escreve sobre especificidades de cada torcida. Em setembro de 1957, ele fala assim dos torcedores do Botafogo (RODRIGUES, p. 268, 2007):

A torcida alvinegra é pequena. Equiparada à do Flamengo, à do Vasco, some, desaparece. Mas apresenta uma característica que falta às demais. É, por excelência, a torcida patética. (...) há, no botafoguense, coisas que só ele tem e que o distinguem de tudo e de todos. (...) é um ser que sofre e que, mais do que isso, gosta de sofrer e paga para sofrer. (...) No fundo, existe, no alvinegro nato, um pouco do Jeremias, de Portinari. Ele só está feliz e realizado quando arranca os cabelos e chora lágrimas de esguicho.

O porte e as amarguras da torcida do Botafogo, descritas ironicamente pelo cronista, diferenciavam-na das demais. As nuances entre torcidas vão ganhando contorno

ao longo das décadas – na imprensa e na mente dos torcedores. Até hoje, por exemplo, diz-se que “tem coisas que só acontecem com o Botafogo”, 50 anos depois da crônica de Nelson Rodrigues. A torcida do Fluminense ficou com a imagem de elitista. Já a do Flamengo ficou identificada com o “povão” por levar multidões aos estádios – e, justamente por isso, atrair camadas desprivilegiadas e marginalizadas da população.

O caso específico da torcida do Flamengo deixa margem a uma aproximação, habitualmente feita pelo senso comum, entre torcida e nação. Em 2004, de acordo com a pesquisa Lance!-Ibope, realizada pelo principal diário esportivo do país, 33 milhões de brasileiros eram flamenguistas. O número corresponde a 18,1% da população brasileira de então, estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. É mais do que a população da Argélia em 2005, conforme divulgado no site de direitos humanos Algeria-Watch¹³.

É principalmente por suas proporções que essa torcida – assim como a do Corinthians – se aproxima da idéia de nação. No entanto, a partir da concepção de Anderson, seria errôneo fazer essa comparação, já que não é possível atribuir a ela duas características fundamentais, a saber a soberania e o caráter fundamentalmente político da comunidade.

Portanto, à semelhança das demais torcidas, as do Flamengo e do Corinthians são uma “comunidade imaginada”, e que se imaginam como “limitadas”, já que existe a consciência de que sempre haverá torcidas de outros times. O que as diferencia das demais é a proporção gigantesca de fiéis seguidores.

Não se pretende ignorar aqui o fato de, no interior de uma mesma torcida, haver grupos diferentes, e que muitas vezes entram em confronto entre si. Integrantes das duas principais facções flamenguistas, a Raça Rubro-Negra e a Torcida Jovem do Flamengo, já protagonizaram cenas de violência que forçaram aumento de policiamento e de cuidados com a segurança no Maracanã. Em agosto de 2007, por exemplo, depois de uma briga envolvendo membros dos dois grupos, a Jovem Fla foi punida e impedida de entrar no estádio com bandeiras e instrumentos musicais.

No entanto, partilha-se aqui da mesma opinião do presidente e editor-chefe do diário esportivo “O Lance!”, Walter de Mattos Júnior. Em entrevista à autora desta monografia, o jornalista afirma que tanto essas brigas quanto os confrontos violentos entre torcidas de times diferentes não costumam ganhar destaque em seu jornal. Nas palavras de Walter de Mattos, “são poucos os caras violentos” e, por isso, o jornal não costuma dar

¹³ www.algeria-watch.org. A população argelina era de 32,6 milhões de pessoas em 1º de janeiro de 2005.

protagonismo “a esses marginais”. Marginal, aqui, pode ser tomado também no sentido original da palavra: aquele que está à margem.

Prova disso é a edição de 4 de junho. Uma nota de dois parágrafos com o título “Briga de facções na Laranjeiras” noticia que “cerca de 20 torcedores do Vasco entraram em confronto com torcedores do Fluminense”. Observa-se que, no título, o termo “facções” é usado, e não “torcida”. A nota descreve ainda a ação da polícia e os estragos da briga - um vidro de ônibus quebrado. No entanto, a notícia “negativa” está cercada de dois “incentivos” ao torcedor. Um é a publicidade do produto Neston, da Nestlé, que divulga uma promoção que tem por slogan a frase “torcer faz bem”. Ao lado, uma foto de um torcedor fantasiado, conversando pacificamente com uma menina no estádio, no jogo justamente entre Vasco e Fluminense (Figura 2):



Figura 2 : « Briga de facções nas Laranjeiras ».
« O Lance », 04/06/07.

A edição não só do texto como de toda a página do jornal reflete a visão do editor-chefe da publicação: o torcedor-padrão não é aquele que vai ao estádio ou ao clube para agredir os demais torcedores, e sim aquele que deseja incentivar seu time e vivenciar o jogo junto com ele. Afinal, se todos os espectadores fossem igualmente violentos, de certo as atenções estariam voltadas não para o gramado mas para o espetáculo sangrento das arquibancadas...

Prevalece, portanto, a idéia da torcida como uma “comunidade imaginada”, unida pela carga emocional inerente ao futebol. A noção de unidade está tão fortemente enraizada que o conjunto da torcida é considerada pelos próprios times como seu “décimo segundo jogador”. Nas arquibancadas, os torcedores podem ser mais de cinquenta mil. Mas é a sua coletividade que sobressai e que atua junto àqueles que de fato estão jogando no gramado. E é a figura coletiva, construída a partir da noção de “comunidade imaginada”, que aparece como personagem das coberturas jornalísticas das partidas.

4 A TORCIDA E O TORCEDOR NO JORNAL “O LANCE!”

A partir da dupla contextualização do trabalho dentro do discurso jornalístico e da análise antropológica e histórica do fenômeno do futebol e da torcida no Brasil, o presente capítulo pretende complementar e ilustrar o estudo com a observação crítica de edições do principal diário esportivo do país, “O Lance!”.

O jornal foi criado em 1997, por Walter de Mattos Júnior, hoje presidente e editor da publicação, e outros sócios. Em 2005, “O Lance!” já estava entre os dez jornais mais vendidos do país, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação¹⁴. Em dezembro de 2006, ainda segundo o IVC, contava 977.000 leitores, dos quais 87% homens e 77% das classes B e C. A circulação média diária de então era de quase 118.000 exemplares.

O breve estudo de representação que segue foi feito a partir das edições do primeiro mês do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2007, entre os dias 12 de maio e 12 de junho. Nesse período, os quatro grandes clubes cariocas viveram momentos de relativo sucesso: o Fluminense conquistou, pela primeira vez, a Copa do Brasil; o Vasco da Gama viu Romário fazer o milésimo gol de sua carreira; o Botafogo despontou como a grande promessa do Campeonato Brasileiro, tendo ficado na primeira colocação por algumas rodadas; o Flamengo havia conquistado o Campeonato Estadual e vinha motivado, principalmente pela sua torcida, para uma campanha mais convincente do que nos anos anteriores.

A partir de uma entrevista que Walter de Mattos Júnior concedeu à autora deste trabalho (ver ANEXO) e do material coletado durante o período, é possível observar que a representação da torcida de cada um desses clubes na cobertura diária de “O Lance!” reforça a idéia de uma “comunidade imaginada”, que se imagina como una e minimamente fraterna.

Já o torcedor, como indivíduo, raramente tem espaço como personagem específico. Ele é preferencialmente enxergado pelo jornal como um colaborador na produção de suas próprias representações sobre o futebol. O torcedor desempenha esse papel através da participação na coluna “Lance Activo!”. Porém, como veremos, mesmo quando o jornal abre espaço para que leitores individuais sejam sujeitos do discurso publicado, o objetivo permanece sendo o de reforçar a idéia de comunidade constituída pela torcida, como sujeito coletivo.

¹⁴ Informações do site <http://www.citadini.com.br/imprensa/lance050615a.htm>

É necessário lembrar aqui a pertinência do estudo da torcida no caso específico do diário “O Lance!”. O jornal tem uma política declarada de escrever para o torcedor. Em entrevista, Walter de Mattos Júnior lembrou seu objetivo editorial:

O Armando Nogueira, que é do nosso conselho editorial e colunista, tem uma frase muito interessante. Ele diz que os outros jornais são feitos para os leitores. “O Lance!” é feito para o torcedor. E até na linguagem... Foi feito e pensado assim. Se o time perde, a gente tem que sofrer com o torcedor. Se o time ganha, a gente tem que vibrar com o torcedor. Esse é um pouco do espírito e da linguagem de “O Lance!”.

Uma campanha publicitária lançada no fim do mês de outubro de 2007 para apresentar o novo projeto gráfico do jornal reforça essa idéia. O novo slogan resgata a máxima do jornalista Armando Nogueira: “Não são apenas leitores. São torcedores”.

Assim, observar como os torcedores estão representados em uma publicação que assume essa categoria como sendo representativa de seu público-alvo não só é interessante como contribui para um maior entendimento do discurso do jornalismo esportivo, ainda tão pouco estudado.

4.1 O PERSONAGEM COLETIVO

Walter de Mattos Júnior, presidente e editor de “O Lance!”, afirma que a maior preocupação de seu jornal não é falar da torcida, mas sim para ela. Segundo ele, as edições diárias são pensadas e escritas para esse público específico, que acompanha o futebol não só por gostar do esporte mas principalmente por querer saber do seu “time do coração”.

Como já havia sido mencionado no tópico 1.1, para Walter de Mattos, o intuito de “O Lance!” é fazer com que o torcedor de cada um dos quatro grandes clubes cariocas (no caso da edição do Rio de Janeiro) se sinta à vontade ao ler as notícias sobre seu time todos os dias. Com esse objetivo tão específico, o diário esportivo desafia consensos historicamente contruídos pelo próprio jornalismo, como o “mito da objetividade”, abordado no 1º capítulo:

Carla Toledo: O que você vê de mais importante que tem em “O Lance!” e não tem nos outros jornais?

Walter de Mattos: Muita coisa! Tem um nível de vibração, de paixão. Nas páginas dos clubes, não tem a mesma preocupação com isenção. Tem com o rigor informativo. Mas não tem nenhuma preocupação com isenção. Naquelas 4 páginas, o leitor tem que sentir que está na praia dele.

Para fazer a “vibração” passar à frente da “isenção”, o jornal aposta em um ingrediente tido como polêmico no discurso do jornalismo esportivo: a linguagem da emoção.

A capa da edição de 8 de junho (Figura 3) homenageia o time do Fluminense, que havia acabado de conquistar a Copa do Brasil pela primeira vez. O título, “Amor ao Tricolor”, resgata um trecho do hino do clube. No lugar de uma letra “o”, o coração em três cores, estampando o escudo do Fluminense. O mesmo símbolo introduz os quatro subtítulos, cada um deles pontuado por uma exclamação. Esses elementos reforçam o sentimento de que o jornal comemora o título como se fosse a própria torcida do Fluminense. É esse o “nível de vibração, de paixão” ao qual o editor se refere. É isso que significa ganhar o jogo junto com o time do leitor, como afirma ainda o editor da publicação.



Figura 3 : « Amor ao Tricolor ». Capa da edição de 08/06.

Portanto, de acordo com Walter de Mattos Júnior, “O Lance!” vê a torcida como seu público-alvo específico. Para ela o jornal é escrito. Por ela o jornal é lido.

No entanto, o que se observa nas edições diárias é que a dedicação a essa figura vai muito além. A torcida não está só do outro lado, segurando o jornal nas mãos, vendo e comemorando o desempenho do seu time, como também está dentro das páginas da cobertura futebolística. É pelo jornal que ela tem contato com suas próprias ações.

“A torcida fez sua parte e compareceu em massa”; “a torcida fez as pazes com o time”; “a torcida não perdoou o juiz”; “a torcida passou horas na fila para comprar ingressos”. As atitudes e reações de quase 50 milhões de torcedores dos quatro grandes clubes cariocas aparecem com frequência na cobertura de “O Lance!”. Às vezes, resumidas

em algumas frases, dentro de matérias sobre o desempenho do time ou o dia-a-dia do clube. Em outras ocasiões, a torcida ocupa a primeira página ou é tema de uma matéria especial, como no caso apresentado na página a seguir (Figura 4).

A reportagem, tirada da edição do dia 11 de junho, descreve do ponto de vista da torcida a partida entre Fluminense e Sport, a primeira do time carioca no Maracanã depois da conquista da Copa do Brasil. A partir das reações da arquibancada e de um “povo-fala” com alguns torcedores identificados, a matéria conta que os quase 36 mil tricolores “deliraram” ao saber da derrota do Flamengo pelo placar eletrônico. Mas também mostra que “nem tudo foi festa”, e que a torcida vaiou alguns jogadores, mesmo com a vitória por 3 a 0 sobre o clube pernambucano.



Figura 4 : « Agora, festa com a galera ! ». 11/06/07.

Os torcedores do Fluminense, tendo comparecido ou não ao jogo, podem saber por essa notícia como o conjunto da torcida a que pertencem se comportou. Nota-se que é sempre “a torcida” o sujeito da ação, mesmo se é impossível que absolutamente todos os 35.843 pagantes tenham gritado ao saber da derrota do Flamengo ou vaiado os jogadores do time. Prova disso é que um dos torcedores ouvidos pelo repórter desaprova a exigência do público: “– Não adianta vaiar, deixa eles jogarem – contrariou o torcedor Rogério Rocco, de 24 anos”. No entanto, é a atitude coletiva que pesa. Nesse contexto, o texto ficaria enfraquecido se a construção fosse “boa parte dos 35.843 torcedores vaiaram os jogadores” ou “quase toda a torcida vaiou os atletas”.

Outra reportagem sobre o Fluminense, publicada quase um mês antes da citada anteriormente, é também bastante ilustrativa do tipo de representação dessa figura coletiva no jornal. No dia 18 de maio, “O Lance!” destacou o “apoio incondicional” da torcida ao

time, que tentava se recuperar de uma campanha insatisfatória durante o Campeonato Carioca (Figura 5).



Figura 5 : « Momento é tão bom que a torcida fez as pazes com o time. É o fim das vaias ». 18/05/07.

Há ainda casos freqüentes de reportagens que focam especificamente os símbolos dos quais a torcida se utiliza. A matéria abaixo (Figura 6), publicada no dia 24 de maio, conta como um samba da escola carioca Unidos da Viradouro foi usado como hino pela torcida do Botafogo no estádio, durante a partida contra o Figueirense. A letra da música – que fala em “virar o jogo” - havia sido publicada no dia anterior pelo próprio jornal e, segundo a reportagem, “inspirou os botafoguenses”.



Figura 6 : « Samba se torna hino », 24/05/07

Assim, pode-se afirmar que o jornal motivou ações da torcida, ao publicar, no dia 23 de maio, o samba da Viradouro vinculando-o à situação do Botafogo no campeonato. A reportagem do dia seguinte “colhe os frutos” e deixa evidente a interação entre o conteúdo do que foi publicado e o comportamento da torcida.

Observa-se que o Maracanã também é freqüentemente tratado como o espaço por excelência das torcidas, como se lhes pertencesse. Uma matéria do dia 27 de maio (Figura 7), por exemplo, relembra o retrospecto vitorioso do Botafogo no estádio carioca. A reportagem traz o título “O doce lar do Fogão”, e explica que o que faz “do estádio a casa alvinegra é a presença de sua torcida”.



Figura 7 : « O doce lar do Fogão ». 27/05/07.

A observação desses exemplos dá sentido a afirmações ambíguas de Walter de Mattos Júnior sobre o tema. Quando perguntado sobre como as torcidas aparecem em seu jornal, o editor da publicação afirma que “o dia-a-dia é feito com personagens e profissionais do esporte” e que, conseqüentemente, “os torcedores não são personagens”, apesar de constituírem seu principal público-alvo. No entanto, ao falar de “grandes torcidas”, como a do Flamengo e a do Corinthians, Walter de Mattos afirma que o coletivo “é personagem mesmo” - principalmente em jogos que o editor chama de “épicos”, nos quais se considera que a torcida “empurrou o time”, tendo sido decisiva para sua vitória:

Teve um dos jogos que, especialmente, demos o crédito para a torcida na capa. Foi o jogo contra o Fluminense. O Flamengo com nove jogadores. Foi um jogo épico. E ali, os jogadores saíram dizendo que o crédito era da torcida. O Flamengo estava com menos dois, e a torcida gritava mais que a do Fluminense. E aquilo deu energia para eles em campo. Acontece esse tipo de coisa. Tem umas torcidas que são mais relevantes historicamente. A Fiel tem um protagonismo danado no “Lance!” de São Paulo. Mais do que qualquer outra, só rivalizando com o Flamengo. Aí, ela é personagem mesmo. O coletivo! O coletivo!

O que se observa, a partir de alguns exemplos como os mostrados acima, é que a presença dessa figura coletiva, associada a cada um dos quatro grandes clubes cariocas, é muito mais freqüente e desempenha um papel de representação desse universo social muito mais efetivo do que o próprio presidente do jornal afirma. Ao tratar das torcidas em

reportagens, ou simplesmente mencioná-las como participante ativa dos jogos do time a que estão ligadas, “O Lance!” se apresenta como espaço de expressão e representação dos diversos sujeitos sociais pertinentes a esse espaço.

Assim, ao retratar a atitude coletiva ou ao focar, em suas reportagens, símbolos como o hino e o estádio, o jornal constrói a noção de “companheirismo profundo e horizontal” no interior de cada uma das torcidas dos quatro grandes times cariocas. Logo, as matérias sobre o Fluminense e o Botafogom, por exemplo, mostram como o conjunto de torcedores de determinado time, que reúne milhares de identidades individuais díspares e desconexas entre si, corrobora a idéia de que cada uma das torcidas se une sob a noção de “comunidades imaginadas”. Comunidades que só podem se imaginar como unas e minimamente igualitárias através de representações como essas, construídas pela imprensa esportiva.

4.2 O INDIVÍDUO COLABORADOR

Se a torcida como coletividade desempenha, nas reportagens diárias de “O Lance!”, um papel fundamental na construção da idéia de “comunidade imaginada”, o torcedor como indivíduo muito raramente é focado como personagem nas matérias sobre os quatro grandes clubes cariocas.

De fato, enquanto a torcida aparece nas páginas de notícias sobre os clubes em média uma vez a cada dois dias, apenas 5 reportagens exploraram figuras específicas de torcedores em um mês. Em todos os casos, as notícias focam o caráter apaixonado e um tanto quanto excêntrico do torcedores em questão, como no caso abaixo (Figura 8):



Figura 8 : « Paixão pelo Flamengo », 01/06/07

A reportagem mostra, na íntegra, a carta de um flamenguista ao vice-presidente de futebol do clube, Kléber Leite. Éder Ayres, desempregado, lamenta o atraso nos salários dos jogadores. Dizendo-se apaixonado pelo time, decide contribuir com um cheque R\$ 100,00. A situação inusitada mereceu suíte no dia seguinte:



Figura 9 :
« Paixão não tem preço », 02/06/07

A reportagem de “O Lance!” conversou com Éder Ayres, que aparece na foto ao lado do jogador Renato Augusto. O torcedor, que mora na Bahia, conta que tirou dinheiro de seu seguro-desemprego para ajudar os funcionários mais humildes do clube. O cheque foi devolvido pela diretoria do Flamengo, que ainda presenteou o torcedor com uma camisa do seu jogador preferido, o lateral Juan.

As duas reportagens utilizam à exaustão as expressões “paixão”, “apaixonado”, “amor”, “desprendimento”. As outras 3 reportagens sobre torcedores seguem a mesma linha das mostradas acima: enfatizam o caráter “excêntrico” ou “inusitado” da situação, justificando-a pela “paixão”. O fato de um desempregado com uma filha de 5 anos para criar ter doado dinheiro para ajudar a pagar os salários atrasados do Flamengo é tratado como uma prova de dedicação ao time. “Isso que é torcedor”, para citar o antetítulo da primeira matéria (Figura 8). A dimensão de drama social é esquecida em prol da construção da figura do “fanático”.

Assim, pode-se afirmar que, mesmo que o torcedor apareça raramente como personagem individual na cobertura diária do jornal, sua presença esporádica reafirma valores próprios à “comunidade imaginada” das torcidas. Exemplos como o de Éder Ayres resgatam noções de “dedicação” e “desprendimento”, nas quais a comunidade da torcida

deve se apoiar, e que tornam possível a imaginação de um conjunto uno, minimamente fraterno e igualitário.

No entanto, é pertinente refletir sobre o espaço exíguo que figuras como essa têm no noticiário impresso esportivo. O jornalista Hilton Mattos, ex-chefe de reportagem de “O Lance!”, lançou em 2007 o livro “Heróis do cimento”, exclusivamente dedicado a torcedores cariocas ilustres e suas histórias de jogos inesquecíveis. Desde o prefácio, assinado por Sidney Garambone, editor do programa televisivo “Globo Esporte”, enfatiza-se o caráter único da publicação do jornalista (MATTOS, 2007, p.7):

Hilton Mattos foi um corajoso. E abandonou aquela turma que veste a camisa e entra em campo. (...) Hilton Mattos teve a coragem de abrir mão dos heróis. E foi tocar a campanha dos donos dos aplausos. Da moldura do espetáculo. Da sonoplastia do gol. Foi atrás de mim, de você, de todos os brasileiros viciados em futebol. Torcedores. Não importa o time. São torcedores. Emblemáticos ou sintomáticos.

Para se dedicar às histórias individuais, o jornalista teve de criar um espaço próprio, independente do jornal. Na cobertura diária, não há espaço suficiente para figuras tão folclóricas e diversas, como Humberto de Almeida, o torcedor do Fluminense que corria durante os 90 minutos de jogo para acompanhar a bola. Ou Zica, flamenguista que dorme todos os dias com a camisa do time.

De fato, observa-se nas edições diárias de “O Lance!” que o torcedor é preferencialmente enxergado pela publicação como um colaborador na produção de suas próprias representações individuais. Face à multiplicidade de potenciais personagens, o jornal abre espaço para que os próprios torcedores possam se expressar, estabelecendo com a publicação uma relação interativa.

De fato, Walter de Mattos Júnior conta que o “Lance Activo!”, estruturado em 2003, funciona como uma editoria interativa. Os leitores mandam fotos, comentários, histórias e até análises de jogos do time para que torcem. De acordo com o editor, os torcedores vêm aparecendo cada vez mais nas páginas do jornal graças a esse instrumento participativo.

Observa-se que, através do “Lance Activo!” – e aqui não se pretende discutir o que seria ou não um espaço genuinamente interativo –, as ações coletivas da comunidade cedem lugar a rostos, nomes e opiniões individuais que compõem a “massa” torcedora, divididas por times e facções. Prova disso é que o espaço é propositalmente dividido por torcidas: “Mengão Activo!”, “Vascão Activo!”, “Fluzão Activo” e “Fogão Activo!” Abaixo, alguns exemplos mostram diferentes tipos de intervenção dos leitores-torcedores (Figuras 10 a 13):



Figura 10 : « Mengão Activo ! », 22/05/07



Figura 11: « Vascão Activo ! », 14/05/07



Figura 12 : « Fogaço Activo ! », 25/05/07



Figura 13 : « Fluzão Activo ! », 23/05/07

As quatro figuras mostram que, para o “Lance Activo!”, o torcedor deve sempre assinar sua foto ou seu comentário. A multidão que se une sob o mesmo grito nas arquibancadas dá espaço a expressões individuais, com nome, sobrenome e algumas características resumidas.

As fotos desempenham um papel particularmente interessante no espaço “Lance Activo!”. Boa parte delas mostra bebês ou crianças, vestidas com a camisa do time “da família” ou “do pai”. Tendo em vista o público-leitor do jornal, descrito na introdução deste capítulo, imagina-se que é a figura paterna a principal responsável por enviar as fotos.

Assim, ele próprio se afirma como um “bom pai”, que educa o filho desde cedo no “amor à camisa” do clube que escolheu para si e para a criança.

Walter de Mattos Júnior, ao falar em entrevista sobre o “Lance Ativo!”, justifica a pertinência da coluna no jornal:

Carla Toledo: Por que teve essa idéia de dar um espaço para o torcedor falar?

Walter de Mattos.: Eu acho que é uma boa idéia, é uma tendência. Eu acho que é o equivalente do jornal da comunidade, de uma cidade pequena que, quando nasce um novo membro da comunidade bota uma fotinha dele. É botar a comunidade dentro do jornal.

A afirmação do editor remete de volta à idéia de “comunidade imaginada”. Servindo declaradamente à participação do torcedor como indivíduo, o espaço tem por objetivo resgatar a noção de comunidade dentro de cada uma das torcidas. O editor chega a comparar o conjunto de torcedores aos de habitantes de uma “cidade pequena”, que devem se comunicar e participar na produção do jornal, porta-voz de suas representações. De fato, ao enviar para “O Lance!” um pouco do olhar que têm sobre si mesmos – por meio de fotos, opiniões ou histórias –, os leitores-torcedores se tornam participantes do jornalismo esportivo, através da paixão e da emoção, elementos característicos (e polêmicos) do ramo. É como se ali o jornal e seu leitor se unissem sob uma mesma identidade: a de apaixonados pelo futebol.

5 CONCLUSÃO

Tendo aliado a observação crítica de “O Lance!” ao embasamento teórico oferecido por diferentes campos das ciências humanas, tais que o discurso jornalístico, a antropologia e a história, chegamos ao último capítulo deste trabalho tendo cumprido com os objetivos fixados nas primeiras páginas.

Assim, à pergunta formulada logo na Introdução, acerca do papel do jornal na construção da noção de comunidade entre as torcidas de cada um dos quatro principais clubes cariocas, chegamos a algumas respostas satisfatórias – ainda que preliminares. Observamos que “O Lance!” contribui de maneira decisiva para a formação da idéia de “comunidade imaginada” entre as torcidas de cada um dos times cariocas. Ao mencionar a figura coletiva em reportagens e ao dedicar capas e matérias especiais a ela, o jornal trata das atitudes e das reações do conjunto de torcedores, que têm contato com o comportamento do grupo a que pertencem através do jornal.

Já os torcedores, como indivíduos, não são enxergados da mesma maneira pela publicação. Eles atuam como colaboradores na produção de suas próprias representações, através de um espaço interativo, o “Lance Activo!”. Ao mandar suas fotos, seus comentários e suas histórias, mostrando seus nomes e rostos, os leitores-torcedores se tornam participantes do jornalismo esportivo.

No entanto, essa editoria escrita pelo próprio público-alvo tem, nas palavras do presidente do jornal, a mesma função das reportagens descritas acima: resgatar o sentimento de “comunidade”. Com o “Lance Activo!”, o diário esportivo pretende fazer com que os torcedores sejam vistos e se vejam, contribuindo para a criação de um sentimento de união e de pertencimento ao grupo de torcedores de Flamengo, Vasco, Fluminense ou Botafogo.

Assim, seja nas reportagens ou pela participação de seus leitores no espaço “Lance Activo!”, “O Lance!” desempenha um papel importante na construção e manutenção desse fenômeno tão brasileiro e intrigante, que une por laços horizontais figuras sociais distintas e contraditórias da sociedade brasileira: o pobre e o rico, o honesto e o malandro, o chefe e o subordinado.

Porém, consideramos que a temática é demasiado ampla para ter se esgotado nessas algumas páginas. O jornalismo esportivo é um campo extremamente rico, e ainda pouco explorado pela academia, como pudemos observar no curto período de tempo de pesquisa bibliográfica e documental. Justamente por ter características tão específicas – como a linguagem da emoção e um público-leitor apaixonado e atuante –, mereceria mais atenção do setor acadêmico.

Assim, observamos uma pluralidade de possibilidades de estudo no domínio do jornalismo esportivo, e no subcampo específico do estudo de representação da figura da torcida.

De fato, com esse trabalho, começamos a mapear o tipo de representação que as torcidas do Rio de Janeiro têm na edição carioca no principal diário esportivo do país. Como prosseguimento ao que iniciamos, poderíamos sugerir um estudo que comparasse o que foi observado num diário especializado ao que ocorre nos cadernos de esporte dentro de jornais como “O Globo” ou o “Jornal do Brasil” (para dar exemplos de publicações editadas. De certo, haverá diferenças de linguagem e de foco. Se o público-leitor de “O Lance!” é quase exclusivamente composto por torcedores que acompanham o dia-a-dia de seu time, quem são os leitores da editoria de esportes dos grandes jornais do país? Haverá especificidades comparáveis às encontradas em um noticiário especializado?

O tema também poderá levar a uma reflexão sobre outras mídias. Nesse sentido, as transmissões de jogos de futebol pela televisão parecem particularmente interessantes. Qual o papel da torcida em eventos como esse? Como o locutor fala desse grupo do qual todos nós somos potenciais participantes? E nos telejornais esportivos: como a torcida aparece? Ela também é notícia?

Assim, reiteramos o caráter incipiente da atual pesquisa. Com ela, pretendemos contribuir para o entendimento acadêmico de um ramo (o jornalismo esportivo) e uma comunidade (a torcida) que tanto nos interessa e nos emociona todos os dias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Livros:

- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. Editora Ática. São Paulo, 1989.
- BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. Editora Contexto. São Paulo, 2006.
- COELHO, Paulo Vinícius (2003), *Jornalismo Esportivo*. Editora Contexto. São Paulo, 2003.
- DAMATTA, Roberto. *A bola corre mais que os homens*. Editora Rocco. Rio de Janeiro, 2006.
- - . *Explorações – Ensaios de Sociologia Interpretativa*. Editora Rocco. Rio de Janeiro, 1986.
- DARNTON, Robert. *O Beijo de Lamourette*. Companhia das Letras, 1990.
- HERSCHMANN, Micael e LERNER, Kátia. *Lance de sorte: o futebol e o jogo do bicho na Belle Époque carioca*. Editora Diaclorin. Rio de Janeiro, 1993.
- MATTOS, Hilton. *Heróis do cimento – o torcedor e suas emoções*. Editora Revan. Rio de Janeiro, 2006.
- RODRIGUES, Nelson. *O berro impresso das manchetes*. Editora Agir. Rio de Janeiro, 2007.

- Artigos:

- ANTUNES DE LIMA, Marco. *As origens do futebol na Inglaterra e no Brasil*. Revista História/USP. 5º ano. 2002. <http://www.klepsidra.net/klepsidra14/futebol.html>.
- DE SOUZA, Pompeu. *A chegada do “lead” ao Brasil* in Revista de Comunicação. Ano 4, nº7, 1988.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *Imprensa carioca nos anos 50: os “anos dourados”* in *A imprensa em transição*, org. Alzira Alvez de Abreu. Editora Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 1996.
- MASCARENHAS DE JESUS, Gilmar. *Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro*. 1998. www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/257.pdf.
- SEVCENKO, Nicolau. *A Capital radiante: técnica, ritmos e ritos do Rio* in *História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio*, org. Fernando A. Novais. Companhia das Letras. São Paulo, 1998.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *A mídia e o lugar da história* in *Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura e democracia*. Rio de Janeiro. Nº 11 Maio-Agosto 2000.
- STYCER, Maurício José. *Jornalismo esportivo: 110 anos sob pressão*. XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2007.

7 ANEXO : ENTREVISTA COM WALTER DE MATTOS JÚNIOR, PRESIDENTE E EDITOR DO DIÁRIO O LANCE!, EM 13/09/2007

Carla Toledo.: Como você começou no jornalismo e no jornalismo esportivo? Foi ao mesmo tempo?

Walter de Mattos.: Não... Eu tinha uma profissão mais voltada para gestão... Eu morei fora. E tinha feito curso de comunicação também. E aí eu já tinha nove anos de carreira quando eu fui trabalhar no Dia, em 1988. E aí eu fui lá para fazer reformulação, mudanças, muito sob a ótica de gestão. E à medida que eu fui trabalhando, fui me aproximando cada vez do produto. Aí a gente lançou um outro jornal, comprou rádio, fez muitas mudanças no Dia, lançou cadernos novos. Em 1996, eu saí de lá. E em 97, eu resolvi começar o Lance. Então, eu fui do geral para o esporte.

C.T.: Isso foi você com outros fundadores, não é?

W.M.: Eu e outros sócios. Diogo, Cadu, Bosano...

C.T.: Quem você acha que é o leitor de esporte?

W.M.: O leitor de um veículo de esporte ou de esporte em geral?

C.T.: De esporte, em geral.

W.M.: O leitor de esportes é mais masculino. Bem mais masculino. No Lance, é 90% masculino.

C.T.: E por uma pesquisa, acho que de 2005, é mais classes A e B...

W.M.: Isso... 65% AB. E ABC dá 93%. No nosso caso, jovens. Um viés bem jovem. Mas o leitor de esportes não tem faixa etária, não. Meu pai tem 80 anos e é consumidor, vê SporTV, vê tudo de esportes.

C.T.: No caso do Lance, especificamente, é jovem?

W.M.: Um viés bem jovem. 30% têm menos de 20 anos. Não é um público que em geral lê jornal.

C.T.: São aqueles meninos que a gente vê sempre no colégio lendo O Lance...

W.M.: Tem assinante de 10, 12 anos de idade.

C.T.: Como é organizada a redação do Lance?

W.M.: Muito diferente, e teve uma grande mudança há duas semanas. Nós criamos um... Você tem Rio, São Paulo e Minas, e tem correspondentes. E você tem divisão por produtos: rádio, TV, revista, Lancenet, e agência de notícias. Esses são os produtos. E nós criamos uma divisão por núcleo há duas semanas. O que nós chamamos de poliesportivo é tudo que não é futebol. No Rio e em São Paulo. Tem um editor-chefe. Tem um coordenador na outra praça. O editor de poliesportivo fica em São Paulo. Cada clube grande tem um núcleo com um coordenador. Cada dois núcleos tem um editor. Cada dois clubes grandes.

C.T.: Então, por exemplo, Flamengo e Botafogo tem um editor...

W.M.: E dois coordenadores. Cada núcleo tem 5 profissionais multimídia. E o núcleo é totalmente multimídia.

C.T.: O jornalista produz, edita e faz rádio, TV...

W.M.: Internet, tudo... E aí, tem também os núcleos de Fut-Br – que é tudo que não é futebol local mas é brasileiro – e tem o Fut-Inter. É uma organização nova, que estreou há duas semanas.

C.T.: E isso são quantas pessoas?

W.M.: A área de conteúdo nossa tem 240 pessoas. Quando começou tinha 100. Dá até um frio na espinha... E aí dentro disso, tem as equipes de produção e tem as equipes de acabamento, ou edição. A produção faz rádio... Os repórteres, e tal... O que a gente chama de produção. E tem o técnico de áudio, locutor, apresentador, que só trabalha com a rádio.

C.T.: Aqui tem bastante estagiário, não é?

W.M.: É, aqui você começa por baixo. É raro entrar alguém de fora, mas até entra. Mas é muito raro. Quase todo mundo... Eu diria que 80% dos repórteres foram criados aqui. Talvez 90%. Tem vários nossos que estão aí fora, felizmente ou infelizmente. Na Sportv, tem um monte que era do Lance. Na Globoesporte, na TV Globo.

C.T.: Formados aqui...

W.M.: Se formam aqui.

C.T.: Dá para dizer que o leitor de esporte é sempre o torcedor? O leitor é o torcedor e vice-versa?

W.M.: Sempre não. Mas dá para dizer que é mais de 80%. No Lance, 90%. Talvez 95%. Nos outros veículos, aí você pode pegar um leitor que não é fanático por futebol, mas que acompanha todas as editorias. E que eventualmente goste mais de esportes olímpicos.

C.T.: Mas no caso específico do futebol, mesmo no Globo...

W.M.: Aí é torcedor. É torcedor... O Armando Nogueira, que é do nosso conselho editorial e colunista, tem uma frase muito interessante. Ele diz que os outros jornais são feitos para os leitores. E Lance é feito para o torcedor. E até na linguagem... Foi feito e pensado assim. Se o time perde, a gente tem que sofrer com o torcedor. Se o time ganha, a gente tem que vibrar com o torcedor. Esse é um pouco do espírito e da linguagem do Lance.

C.T.: O que você vê de mais importante que tem no Lance e não tem nos outros jornais?

W.M.: Muita coisa! Tem um nível de vibração, de paixão. Nas páginas dos clubes, não tem a mesma preocupação com isenção. Tem com o rigor informativo. Mas não tem nenhuma preocupação com isenção. Naquelas 4 páginas, o leitor tem que sentir que está na praia dele. Tem uma figura que a gente criou, que até é um pouco copiada, que é o “Fala Doente”, que é o torcedor doente... Tem essa expressão, quando o cara é muito fanático não é um doente? Cada um tem um personagem, um perfil. Uma boa parte dos leitores acha que aquele personagem existe.

Teve um treinador do Palmeiras, que foi demitido há uns 8 ou 10 meses. Aí ele foi na redação de São Paulo fazer um chat. E o Fala Doente do Palmeiras chama-se Massimo Divino. Tudo brincadeira... Divino é o apelido do Ademir da Guia e Massimo tem a ver com Massimo Moratti, um nome muito italiano. Aí ele chegou lá na redação e falou: “Vocês podiam me apresentar esse colunista de vocês, o Massimo Divino? Porque foi ele que começou a fazer campanha para eu cair?”. E ninguém disse nada para ele, ele não percebeu.

O meu pai, que tem 80 anos, me ligou há uns meses, porque o do Fluminense se chama Vitral de Almeida. Almeida é uma família tradicional, que foi presidente do Fluminense. E aí, ele ligou porque esse Vitral de Almeida tinha sacaneado o Zico, dizendo que o Zico era um eterno pé frio. E aí meu pai: “Como você deixa escrever um cara desse? Um sem-caráter! Ficar acusando o Zico... Quem é ele para falar do Zico?”. Eu falei: “É, pai, às vezes os caras aqui exageram...”.

C.T.: E você acha que, por exemplo, quando o núcleo do Flamengo vai escrever uma matéria existe uma imagem ideal de um leitor? É escrito para quem?

W.M.: É escrito para quem gosta... para o torcedor do Flamengo. Ponto. Eu acho que todo mundo aqui sabe que o viés é jovem, é a moçada. Embora tenha 50% dos leitores com mais de 25 anos. Mas para um jornal, é muito diferente você ter 50% dos leitores com menos de 25 anos. Não é um público de jornal.

C.T.: Como a torcida aparece nas notícias?

W.M.: Sempre. De uns tempos para cá, cada vez mais... Chama-se Lance Activo! Aparece direto... Na internet também... Mas no Lance aparece muito.

C.T.: Mas são coisas que os leitores mandam para o Lance, não é? E nas reportagens?

W.M.: Não, aí eventualmente... Mas o dia-a-dia é feito com personagens e profissionais do esporte.

C.T.: Não existe então essa preocupação? A torcida é secundária...

W.M.: Não é secundária... Tanto que a gente faz tudo isso que eu te falei da paixão pensando na torcida. Mas eles não são os protagonistas do diário. A gente pensa neles o tempo todo. A gente não faz para os profissionais do futebol, a gente faz para eles. Mas eles não são os personagens. Agora, nós fomos pioneiros nessa coisa da interatividade no meio impresso, na maneira como estruturamos o Lance Activo! há quatro anos.

C.T.: Tem sempre uma foto de torcedor, uma foto do filho...

W.M.: E nos jogos mais importantes, os torcedores fazem também as notas e as críticas dos jogadores. E às vezes é até mais bem feita do que a dos jornalistas. Tem jogos que eu gosto mais do que o torcedor fez do que o que o repórter fez.

C.T.: Por que teve essa idéia de dar um espaço para o torcedor falar?

W.M.: Eu acho que é uma boa idéia, é uma tendência. Eu acho que é o equivalente do jornal da comunidade, de uma cidade pequena que, quando nasce um novo membro da comunidade bota uma fotinha dele. É botar a comunidade dentro do jornal. Eu penso talvez em botar uma webcam aqui para as pessoas verem como o jornal está sendo feito.

C.T.: E briga de torcida? Você acha que é muito noticiado?

W.M.: Não, a gente procura... A gente noticia, mas a gente nunca dá protagonismo para esses marginais. Nós temos uma bandeira muito forte nessa coisa da segurança nos estádios. A gente é muito engajado nisso. Eu faço muita pressão política no Ministério, para eles fazerem as coisas que têm que ser feitas.

C.T.: E quanto aos jornalistas? Porque o jornalista também é torcedor. Você, por exemplo, é flamenguista que nem eu. Já houve algum tipo de orientação, por exemplo: o setorista do Flamengo não é torcedor do Flamengo, ou pode ser e não tem problema nenhum? Existe uma preocupação com isso?

W.M.: Pode ser, sim. Existe uma preocupação, que é a seguinte: o torcedor do Flamengo tem mais cultura do Flamengo para ser um bom jornalista do Flamengo. Agora, já tivemos um repórter principal do Flamengo que era tricolor. Mas a tendência é que quem cobre um clube seja torcedor daquele clube.

Agora, nós estamos com um monte de coisas inovadores aqui em curso. Nós estamos fazendo um manual de orientação e objetivos editoriais, coisa que eu não conheço em nenhuma redação. Não é um manual de redação. Manual de redação também estamos fazendo um novo. E tem um manual de gestão de redação... Coisas que estão sendo produzidas para os dez anos do Lance.

Ontem, nós tivemos uma reunião em São Paulo especificamente sobre esse negócio de nota e crítica de jogador. Nós decidimos ontem que as notas de um jogo como Flamengo e Cruzeiro não vão mais ser dadas nem pelo repórter do Flamengo e nem pelo torcedor do Flamengo, mas por alguém de outro núcleo de clube. E quem vai dar a nota do Fluminense pode ser alguém do Flamengo. Porque a gente acha que aí a gente bota mais isenção nesse assunto que precisa de isenção, sobre o desempenho dos jogadores. Ali, não tem que ter paixão. Ontem nós demos um erro brutal aqui. Leonardo Moura tirou nota 7... Porra... Merecia no mínimo 8, 8.5. Foi o grande nome do jogo: fez um golaço, deu o passe para os outros dois gols. Tomou uma nota 7, tá errado.

C.T.: Então você acha que esse paixão que o repórter flamenguista tem para cobrir um jogo, isso é bom para o jornal...

W.M.: Quando ele cobre o jogo, não. Quando ele cobre o clube no dia-a-dia. Ele tem a cultura do clube. Como a gente tem que repórteres que são relativamente jovens, você pegar um rapaz com menos de 30 anos, saindo da faculdade, se ele não for torcedor daquele time, a chance de ele ter uma cultura esportiva, uma cultura sobre a história daquele time... O repórter tem mais chances de saber quem foi o Adílio para a história do Flamengo se ele for um torcedor. Provavelmente, o pai dele foi torcedor, já contou para ele, ele já leu história. Então, a gente incorpora com mais facilidade uma cultura, uma base de conhecimento do clube. É isso.

C.T.: E no jogo, você acha que tem que ser diferente?

W.M.: No jogo, é diferente. Ele tem que ter mais conhecimento factual de como o treinador pede para o jogador jogar. E tem que conhecer bem os critérios de avaliação que o Lance pede para dar nota. Tem um manual para dar nota. Estamos mudando. Por exemplo, hoje a nota começa com 6. E agora vai passar a começar com 5, porque é mais senso comum. Jogador que não foi nem bem nem mal, 5. Hoje, esse jogador ganha 6.

C.T.: O torcedor não é protagonista... Mas você lembra de algumas épocas em que isso foi o caso?

W.M.: A gente faz coisas assim.. Há 15 ou 20 dias, o Flamengo teve aquela série de jogos no Maracanã, e ganhou. Teve um dos jogos que, especialmente, demos o crédito para a torcida na capa. Foi o jogo contra o Fluminense. O Flamengo com nove jogadores. Foi um jogo épico. E ali, os jogadores saíram dizendo que o crédito era da torcida. O Flamengo estava com menos dois, e a torcida gritava mais que a do Fluminense. E aquilo deu energia para eles em campo. Acontece esse tipo de coisa. Tem umas torcidas que são mais relevantes historicamente. A Fiel tem um protagonismo danado no Lance de São Paulo. Mais do que qualquer outra, só rivalizando com o Flamengo. Aí, ela é personagem mesmo. O coletivo! O coletivo! O individual é mais difícil e aparece mais nessa coisa interativa, Lance Activo.

C.T.: Lembra de outras épocas?

W.M.: Eu não lembro, mas pessoas que estão aqui há muito tempo podem se lembrar.

C.T.: Talvez a conquista do Flamengo na Copa do Brasil no ano passado...

W.M.: Já teve pelo lado negativo, né... Briga, agressores, marginais. Eu me lembro de um torcedor do Flamengo que era chefe da Raça e foi para a televisão, disse que ia bater. A gente botou a imagem dele: “E a polícia? Não vai pegar? Já passaram tantos dias, isso é um crime”. Isso deve ter mais de cinco anos.

Então, tem isso. Infelizmente algumas vezes aparece pelo lado negativo, e muito por essa coisa da violência. Nossa tese é que são poucos os caras violentos mas que a falha é do aparato de segurança, que permite que esses caras voltem para os estádios. Já houve várias tentativas, mas nenhuma delas até hoje foi eficaz. O Ministério tentou em São Paulo,

no ano passado, foi um fracasso aquele negócio de cadastramento de torcida, para ter aquele cartãozinho. Ainda não funcionou, mas eles estão empenhados. Agora, por causa da Copa de 2014, vão ter que resolver.

C.T.: Mas então o torcedor-padrão não é esse cara, o violento...

W.M.: Na hora em que você consegue criar um ambiente de segurança... Olhe o jogo da final de futebol feminino do Pan. 75 mil pessoas, mulher adoidado, criança. Por quê? Porque sabiam que ia ser seguro. Os jogos de uma torcida, principalmente em São Paulo – que tem uma situação de estádio bem diferente do Maracanã, porque elas convivem melhor, e tal... Em São Paulo, os clássicos dão pouca renda se um jogo na semana seguinte... O Corinthians x Palmeiras dá 20 mil pessoas. Se o Corinthians ganhou e está numa fase boa, você pode ter um Corinthians x Grêmio, na semana seguinte, com 40 mil pessoas. As pessoas não vão por medo de violência.

C.T.: E acabam que são poucos os violentos...

W.M.: Mas eles afastam a coletividade. O Brasil ainda não fez essa reforma. Como ainda não fez a reforma dos dirigentes. Estão os corruptos aí, e os arruaceiros. Minha tese é que o futebol ainda não é um business. Está na mão da bandidagem. A agenda deles não é arrumar o negócio. A agenda deles é... Eles querem ganhar a renda deles com salário do jogador, querem ter socialmente o status de dirigente, botar o amigo para dentro do estádio...